



**ЧАСТНО ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ
БЛАГОЕВГРАД**

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2019 г.

**Издание на ЧВУ – „Колеж по туризъм” – гр. Благоевград
ISSN: 1312 – 6911**

ЕДИНАДЕСЕТИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ

„УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И УСТОЙЧИВА ЗАЕТОСТ В ТУРИЗМА И БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯТА”

Под патронажа на проф. д-р Борислав Юруков
Ректор на ЮЗУ „Неофит Рилски” - Благоевград

МЕЖДУНАРОДЕН ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател: проф. д-р Борислав Юруков – Ректор на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

Председатели:

Проф. д-р Васил Жечев – Ректор на Колеж по туризъм – Благоевград

Съпредседател:

Данчо Таневски – Председател на Балкански Алианс на хотелските асоциации.

Секретар: маг. Адриана Атанасова

Членове:

Проф. д-р Ярослав Кмит – Украйна
Проф. д-р Нако Ташков – Македония
Проф. д-р Януш Скошилас – Полша
Доц. д-р Оксана Заболотная – Украйна
Доц. д-р Рафал Димчик – Полша
Доц. д-р Роксана Рацин – Украйна
Доц. д-р Илхан Гюнеш – Турция

Научна и рецензентска комисия

Председатели:

Проф. д-р Георги Матеев
Проф. д-р Мария Станкова

Научен секретар:

Проф. д-р Милена Филипова

Членове:

Проф. д-р Мария Кичева
Доц. д-р Дария Крачунова
Доц. д-р Елена Биячева
Доц. д-р Любомир Алексиев
Доц. д-р Манол Станин
Доц. д-р Димитър Батуров
Доц. д-р Стефан Кирилов

Scientific and Review Committee

Chairmans

Prof. Georgi Mateev, PhD
Prof. Mariya Stankova, PhD

Scientific secretary:

Prof. Milena Filipova, PhD

Members:

Prof. Maria Kicheva, PhD
Assoc. Prof. Daria Krachunova, PhD
Assoc. Prof. Elena Biyacheva, PhD
Assoc. Prof. Lubomir Aleksiev, PhD
Assoc. Prof. Manol Stanin, PhD
Assoc. Prof. Dimitar Baturov, PhD
Assoc. Prof. Stefan Kirilov, PhD

**Всички права върху публикуваните статии
са запазени.**

ЧВУ „Колеж по туризъм”-
гр. Благоевград



**Година X, 2019 г.
Брой X**

СЪДЪРЖАНИЕ

СОЦИОКУЛТУРНИ ОСОБЕНОСТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА.....	7
проф. д-р Мария Кирова - Кичева, Колеж по туризъм – Благоевград, България	
УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА – ЕВРОПЕЙСКИ ПРОГРАМИ И БЪЛГАРСКИЯ ОПИТ И НОВАЦИИ В ТУРИЗМА	13
проф. д-р Димитър Вергиев, Колеж по туризъм – Благоевград, България	
ЗДРАВНИ АСПЕКТИ ПРИ ПРОДЪЛЖИТЕЛНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ С ВЪЗДУШЕН ТРАНСПОРТ	21
проф. Любомир Алексиев, Колеж по Туризъм – Благоевград, България	
АСПЕКТИ НА ПРИЛАГАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В УПРАВЛЕНИЕТО.....	26
проф. д-р Райна Димитрова, Колеж по Туризъм – Благоевград, България	
НАУЧНИТЕ ЕКСПЕДИЦИИ – ФЕНОМЕН НА ТУРИЗМА ПРЕЗ ХХІ ВЕК	38
доц. д-р Стоян Киров, Колеж по Туризъм – Благоевград, България	
ИСТОРИЯ, ХРАНА И ТУРИЗЪМ	43
доц. д-р Дария Крачунова, Колеж по Туризъм – Благоевград, България	
НЯКОИ ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ	47
доц. д-р Стефан Кирилов, Колеж по туризъм - Благоевград, България	
МЕЖДУЛИЧНОСТНО ДОВЕРИЕ И УСЕЩАНЕ ЗА ИНДИВИДУАЛНА БЕЗОПАСНОСТ ПРИ ПЪТУВАНЕ	58
доц. д-р Димитър Батуров, д.м, Колеж по туризъм - Благоевград, България д-р Блага Русева	
ТУРИЗЪМЪТ – ДВА МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТА	67
доц. д-р Георги В. Георгиев, Колеж по туризъм – Благоевград, България	
ЗА НОВА КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ПРЕПОДАВАНЕТО НА ТЕМАТИЧЕН ТУРИЗЪМ	76
доц. д-р Георги В. Георгиев, Колеж по туризъм – Благоевград, България	
ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВРЪЗКАТА МЕЖДУ ВНИМАНИЕТО И ПСИХОФУНКЦИОНАЛНОТО СЪСТОЯНИЕ ПРИ КАНДИДАТИ ЗА АВИАЦИОННИ СПЕЦИАЛИСТИ ЧРЕЗ ПСИХОЛОГИЧНА МЕТОДИКА	87
д-р Блага Русева доц. д-р Димитър Батуров, д.м, Колеж по туризъм – Благоевград, България	
ОПТИМИЗИРАНЕТО НА ЕНЕРГИЙНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР - ГАРАНЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ	94
д-р Марияна Вергиева, „Овергаз Мрежи” АД, София	

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕСЪСТОЯТЕЛНОСТТА КАТО ФИНАНСОВ ПРОЦЕС –
ЕНДОГЕННИ И ЕКЗОГЕННИ ФАКТОРИ (ПРОУЧВАНЕ НАПРАВЕНО В ГЕРМАНИЯ
СЛЕД ВЪВЕЖДАНЕ НА ЕВРОТО) 100**

д-р Марияна Вергиева, „Овергаз Мрежи” АД, София

**КОРПОРАТИВНАТА КУЛТУРА НА ФИРМИТЕ В БЪЛГАРИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА
ИНОВАЦИИТЕ, СТАРТИРАНЕ НА НОВИ ПРОФЕСИИ И МЕГАТЕНДЕНЦИИ 109**

пр. Мариана Темелкова, Колеж по туризъм - Благоевград

**НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В ПРИРОДЕН
ПАРК ”РИЛСКИ МАНАСТИР” 115**

докт. Райна Пашова, Югозападен университет “Неофит Рилски” – Благоевград, Стопански факултет, Катедра „Туризъм“

**ХАРАКТЕРИСТИКИ НА РАБОТНАТА ЗАПЛАТА В ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР НА
ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД 124**

докт. Гергана Йочева, Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, Стопански факултет, Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

СОЦИОКУЛТУРНИ ОСОБЕНОСТИ НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА

Мария Кирова-Кичева

Колеж по туризъм – Благоевград

РЕЗЮМЕ: Световната практика от края на 20-ти век показва, че в процеса на глобализация туризмът все повече се превръща в мощен инструмент за осъществяване на диалог между цивилизации, както социокултурни, така и икономически. Темата за туризма очевидно придобива нов смисъл и може да се превърне в един от най-важните доминанти на човешкото развитие в началото на третото хилядолетие. Вниманието на изследователите е преди всичко привлечено от икономическия аспект на процеса: глобализацията на финансовите пазари, трудовите и капиталовите пазари, ултра-бързото развитие на електронната търговия и т.н. В същото време е трудно да не се види, че глобализацията е многостранен процес, който засяга всички аспекти на обществения живот.

Като социокултурен феномен туризмът допринася за опазването на културното наследство, културният обмен на информация, но развитието му повдига много въпроси и проблеми, някои от които са посочени в тази статия.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: Туризъм, социокултурни особености, глобализация

SOCIOCULTURAL FEATURES OF MODERN TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Mariya Kirova-Kicheva

College of Tourism – Blagoevgrad

ABSTRACT: The practice worldwide from the end of the 20th century shows that in the process of globalization, tourism become a powerful tool for dialogue between civilizations, both socio-cultural and economic. The topic of tourism gains obviously a new meaning and may become one of the most important dominants of human development at the beginning of the third millennium. The attention of researchers is primarily attracted by the economic aspect of the process: the globalization of the financial markets, labour and capital markets, the rapid development of e-commerce, etc. At the same time, it is not difficult to be seen that the globalization is a versatile process that affects all aspects of public life.

As a socio-cultural phenomenon, tourism contributes to the preservation of cultural heritage, the cultural exchange of information, but its development raises many questions and problems, some of which are mentioned in this article

KEY WORDS: Tourism, sociocultural features, globalization

Въведение

Организацията на обединените нации определят туризма като една от необходимите човешки дейности, заслужаваща одобрение и насърчаване на всички народи и правителства. Като миротворчески фактор, масовият международен туризъм се развива при взаимното общуване между хора от различни националности, от различни страни с различни политически системи, религия, манталитет и интелектуален потенциал, с характерни индивидуални различия. Това спомага за обмена на знания, разширява светогледа и кръга на интереси, внушава уважение към традициите, културата, бита, начина на живот и дейност на хора от различни краища на земното кълбо.

Глобализацията може да се разглежда от много различни гледни точки. Изглежда, че един от най-продуктивните подходи е анализът на глобализацията по отношение на дълбоката промяна в природата и организационните принципи на ежедневните практики, чието сложно преплитане формира жизненоважния свят.

Ясно е, че икономическите интереси са важен фактор в глобалното равновесие. Но все пак това е по-скоро фактор за времето, а не климата. По-съществени са геополитическите цели и аксиологичните фактори. Аксиологията като наука за ценностите, за съжаление, е слабо

включена в разработването на глобални модели. В същото време разпространението на ценностите на дадена цивилизация е същността на процесите на глобализация.

Туризмът трябва преди всичко да допринесе за създаването на свят без война. Туризмът - това е най-ефективният начин за обучение и развитие на собствените си и други ценности. На основата на световните ценности е необходимо създаването на нов модел на глобално развитие.

Освен огромното икономическо значение, той има важна роля за разширяване границите на разбирателство и доверие между хората от различни религии и култури. Дейността му не се ограничава до търговията със стоки и услуги и търсене на нови търговски партньори. Все повече хора преодоляват пространствени бариери, с надеждата да се присъединят към друга култура, да придобият нови преживявания. По този начин туризмът се превръща в устойчив елемент на свободното време на индивида. До края на 20-ти век туризмът се превърна в норма на съвременния живот¹.

Постановка на проблема

През последните години туризмът претърпя значително развитие и се превърна в масово социално-икономическо явление от международен мащаб. Бързото му развитие допринася за по-широките политически, икономически, научни и културни връзки между нациите и народите на света. Масовият туризм позволява на милиони хора да разширят знанията си за историята на своята родината и другите страни, да се запознаят със забележителностите, културата и традициите на една или друга страна.

От икономическа гледна точка, туризмът – това е особен вид потребление на материални блага, стоки и услуги, който се обособява като отделен сектор на стопанството, осигуряващ на туриста всичко необходимо: превозни средства, заведения за хранене и настаняване, културни и обществени услуги, развлекателни дейности. По този начин, туризмът е един от най-перспективните сектори на националната икономика (в някои страни).

С този подход, предмет на капитализация и инвестиране на средства, не са толкова много финансови ресурси като ценностни преценки, базирани на определен тип културни и геополитически характеристики на страната.

Анализ на мотивационните тенденции на динамичното развитие на международния туризм показва, че в развитите страни с високи темпове на растеж на производителността и стандарта на живот, потребността за почивка, свързана с пътуване, бързо се превръща в основна, от жизненоважно значение, съпроводена от желанието за поемане разходите за удовлетворяване на тази потребност на подходящо ниво и качество. Според проучванията, проведени от Световната туристическа организация, туризма и необходимостта от храна са сред тези, от които е по-трудно човек да се откаже: хората предпочитат да осъществят добра почивка, да направят интересна туристическа разходка, оставяйки на заден план покупката на нов хладилник, телевизор или облекло.

При разглеждане на съвременното състояние на туризма и особеностите на неговото развитие е важно проучването на туристическата мотивация, но не мотивацията в тесния смисъл на думата като съвкупност от фактори, които определят поведението. Психолозите изследват мотивацията за купуване, процеса на взимане на решения, възприемането на туристическия опит, удоволствието от околната среда и комуникацията с местните жители, и колко пътуването се харесало изобщо. Като цяло се смята, че причините, поради които хората пътуват, са свързани с придобиването на духовен опит, желанието да се съобразят със социалния статус, да се откъснат от рутината и да обогатят т културата си.

Различни изследователи различно групират мотивите на туристите, създават категории мотиви, други създават класификации на потенциални туристи. Те са обединени от обща цел - проучване и структуриране нуждите на туриста, неговата мотивация, която ще позволи да се

¹ Киров, С., Научните експедиции-феномен на туризма през XXI век, сп. Пирински книжовни листи, 2019 г.

подобри качеството на туристическото обслужване, прилагайки индивидуален подход към туристите.

Трябва да се отбележи, че в миналото са преобладавали културни и психологически мотиви; хората са пътували, за да се запознаят с културата на други страни, да видят света, да се отпуснат от рутинния и обичайния ритъм на живота. Сега туристите, в допълнение към изследването на културата на друга страна, се стремят да научат повече за живота на хората, за ежедневието, за навиците, обичаите, традициите. Пътуванията до други държави по време на национални празници, карнавали и т.н. станаха популярни. Туристите се интересуват от живота на хората в други страни.

Бързото развитие на информационните технологии предоставя информация за всяка част на земното кълбо. Хората вече не трябва да ходят в напълно непозната страна, могат да получат всякаква информация за света, която ги интересува от списания, вестници или интернет. Глобализацията размива границите между страните.

Съвременният туризъм все още не играе важна роля в процеса на решаване на глобалния проблем на човечеството - задачата да се формира система от универсални човешки ценности. Освен това "по-нататъшното му развитие само като икономически феномен може само да задълбочи глобалните противоречия". Идеите за "туристическия рай" в Турция, Карибите, Мексико, тихоокеанските острови са изключително опростени. В действителност, в туристическите райони има много проблеми - екологични (например, замърсяването на околната среда, затоплянето на водите), социални (monozanyatost, проституция, наркотици, пристрастяване), икономически (дисбаланс на националната икономика) и други. Това означава, че туризмът носи много проблеми, но те се дължат на факта, че той се развива изключително съобразно икономическите закони на световния туристически пазар.

Призивът за основа на новия модел на глобализация да бъде не комерсиален туризъм, а социален. Началото на 21-и век бе белязан от окончателното одобрение на масов, достъпен, а и преди всичко социокултурен туризъм².

Световният опит убеждава, че масата на общодостъпния туризъм припокрива своята цена с общия приток и бърз оборот на живи пари, което увеличава заетостта, инвестициите в туризма директно на място и в същото време увеличава данъчните приходи. Благодарение на туризма държавите навсякъде по света стават все по-богати, въпреки че самите те не инвестират и стотинка от бюджета - те поддържат само компетентни, предимно законодателно проверени политики. Туризмът е фактор за сближаването на хората и народите на всички страни.

Научният и социален подход към туризма предполага:

- последователен курс за създаване на партньорства между различни сектори, а именно: обществени, академични, частни и социални;
- разработването на нови научни, културни и социално-икономически подходи и научни туристически дейности, които ще допринесат за потребностите на различните категории участници;
- стремеж към подобряване на сътрудничеството между различните нива на научна администрация (национални, регионални, местни), както и социални асоциации и отдели, непряко свързани с туризма;
- да се съсредоточи върху съвместното решаване на научни, образователни и културни задачи, които допринасят за развитието на личността, обществото, държавата и света;
- недискриминация на клиентите по расови, културни, религиозни, философски или социални причини;
- съответствието на ръководството на персонала с изискванията на туристическото законодателство и неговия акцент върху непрекъснатото професионално развитие на персонала;
- туризмът се основава на специални принципи, което предполага;
- висок идеал за интеграция и глобализация;
- ползи в близко бъдеще;

² Киров, С., Научните експедиции-феномен на туризма през XXI век, сп. Пирински книжовни листи, 2019 г.

- участие в управлението;
- партньорство в националните програми за развитие.
- увеличаване участието на общинските структури в планирането, изпълнението, мониторинга и научния анализ на политиките, програмите и проектите в областта на туризма в контекста на националния протекционизъм, целите и приоритетите;
- повишаване на жизнения стандарт на населението чрез осигуряване на научни икономически и социални възможности;
- капитализация при планирането на научното и културно-историческото наследство на туризма; зачитане на социално-културните ценности и норми на обществото;
- сътрудничество с научни и бизнес центрове и туристическата индустрия;
- развитие на човешките ресурси в областта на туризма: увеличаване на заетостта на местните трудови ресурси; разширяване на възможностите за трудово участие на студенти, жени, ветерани, инвалиди;
- взаимодействие на туризма с екологията.

Очаква се броят на международните туристически пътувания непрекъснато да нараства. Така влиянието на туризма върху науката и културата става много забележимо. Проблемът е в увеличаване на положителното и намаляване на отрицателното въздействие. Невъзможно е да се решат проблемите с популяризирането на науката, съхраняването на наследството, без да се адресират основните въпроси на туризма, необходимо е да се намери баланс между мерките за защита на паметниците от щети, причинени от туризма, и в същото време време да събуди интерес към тези места, да ги направи привлекателни за туристите. Делът на научния туризъм ще възлиза почти на 25% от общия световен туризъм

Според прогнозата на СТО, по-нататъшната глобализация на туризма и подкрепата на националната идентичност в туризма и културата през 21 век са безусловни.

Според експерти на СТО, това ще завърши процеса на превръщането на туризма във водещ комплекс от световно научно, индустриално и културно развитие. Това ще засегне преди всичко научен, еколого-експедиционен, спортен, образователен и културен туризъм, тъй като науката и културата влияят на основните мотивации за движението на хората. Научните и културните компоненти със сигурност присъстват в други видове туризъм, например в здравеопазването, бизнеса и конгреса, както и в спортния туризъм, където нито Олимпийските игри, нито други значими състезания не могат да направят без атрактивна научна и културна програма.

Уместно е разработване стратегия за научни изследвания и социално участие. Първо е необходимо да се посочат целите за разработване на нови дестинации, т.е. туризъм, заетост и професионално туристическо образование; второ, решаване на задачи, свързани с развитието на области на икономическа депресия, създаване на работни места с целогодишна заетост в нови туристически дестинации и др. В този аспект има два варианта за действия по отношение на движението на хора: първият се състои от действия на териториите, предоставящи туристи, вторият вариант е да се създадат дестинации по основните научни обекти и туристически маршрути. В рамките на стратегията за социално участие, третият компонент е взаимосвързан с отговора на новите видове търсене, причините за появата на нови дестинации, засилването на процеса на придвижване на хората, научния и технологичния прогрес в средствата за комуникация, транспорта и други сектори, които влияят на туризма, както и разширяването на гамата от мотиви за извършване пътуване, научно, културно и духовно поклонение, спонтанното възникване на туристически дестинации. Четвъртият компонент на стратегията за социално участие е свързан с естеството на туристическите дестинации, което предполага географско местоположение, инфраструктура, формиране на приемащи общества за туристи, появата на услуги, необходими за процеса на преместване на хората.

Девизът може да бъде: наука - култура - отдих - туризъм - образование.

Тезата за НАУКАТА е свързана с разработването на нови „необитаеми“ маршрути в природата, поддържането и развитието на националните паркове, защитените територии,

подобряването на водните ресурси, възстановяването на риболов, фауна и флора и засилването на екологичните проблеми на туризма.

Тезата КУЛТУРА се отнася до културно-историческото наследство на България и някои региони на света, например в Егейско море. Това са паметници и имения, комплекси и паметници, музеи и библиотеки, културни къщи и изложбени зали, народни занаяти и езици, традиции и фолклор, оригиналност и етнически характеристики.

В рамките на тезата RELEATION искам да обърна внимание на факта, че отдихът сам по себе си е вече спортен и развлекателен туризъм.

Ето защо, докосвайки проблемите на ТУРИЗЪМ със спорт и отдих, би трябвало да се наблегне на нови елементи, възникнали през последното десетилетие. Това е разширяване на сферата на спортно и развлекателно сътрудничество с различни институции за физическо възпитание, спорт и туризъм.

ПРОФЕСИОНАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ и научна квалификация е основната теза на обучението по туризъм. Може да се разработват най-талантливите и идеални модели и схеми, да се предлагат универсални проекти и технологии за развитие на туризма, но всичко това ще остане на хартия и в дискусии, ако не се осъществи взаимовръзка на специализираното професионалното обучение и образование с науката и практиката.

Големите промени (както положителни, така и отрицателни), настъпили в обществото, за съжаление, не оказват с необходимото влияние върху образователната система. Дебатът е само за системата на образованието и науката, а не за това как тя трябва да повлияе на социалното и икономическото развитие на страната.

Може да се очаква, че развитието на еколого-експедиционен туризъм, културно-исторически и спортно-оздравителен туризъм ще окажат стимулиращо въздействие на такива сектори от икономиката като, транспорт, комуникации, търговия, строителство, селско стопанство, производство на стоки за потребление, което ще позволи държавата да реши въпроси за попълване както на приходната част на държавния бюджет, така и бюджетите на другите нива на управление.

Правно-нормативните решения в сферата на туризма предопределят социалната ориентация и включват следните основни компоненти:

- Ориентиране на пазарната икономика за решаване на социални задачи;
- Приоритет на държавните икономически интереси пред чуждестранните
- Преимуществено развитие на социално-оздравителния, културно-образователния и еколого-експедиционния туризъм.
- Прилагане на нови форми за регулиране на пазарните отношения и разработване на механизъм за либерализиране цените на социалния туристически продукт.

Заключение

България трябва да се възползва от глобализацията като разработи и предложи на растящото ново търсене от нововъзникващите пазари удовлетворяващо туристическо преживяване. Това ще позволи съхраняване, развитие и увеличаване на туристическия потенциал при развитие на уникални туристически дестинации и повишаване на икономическия ръст и благосъстоянието на страната. В резултат ще се постигне позициониране на страната глобално по начин, който би удовлетворил глобалните туристи. Глобализацията е процес, който среща правителствата с необходимостта от глобална политика в областта на туризма. Туризмът и глобализацията са икономически и социални феномени и се развиват едновременно³. Второто хилядолетие приключи. Двадесети век обобщава своите резултати. Социално-икономическите експерименти и опитът на хората позволява да се погледнем в бъдещето в светлината на миналото и настоящето.

³ Балтова, С., [Предизвикателствата на глобализацията и устойчивото развитие](#) на туризма, 2010

Библиография

1. Киров, С., Научните експедиции-феномен на туризма през ХХІ век, сп. Пирински книжовни листи, 2019 г.
2. Бауман, Зигмунт., (1999) Глобализацията. Последниците за човека, изд. ЛИК, София, 145
3. Балтова, С., [Предизвикателствата на глобализацията и устойчивото развитие](http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/volumes/msd_27.pdf) на туризма, 2010 - http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/volumes/msd_27.pdf
4. Колектив, *Местната идентичност и глобалният туризъм, Черноморски туристически форум, Варна, Изд. Славена, 2017*
5. Горчева, Т., Глобален туризъм, изд. Фабер, 2015

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА – ЕВРОПЕЙСКИ ПРОГРАМИ И БЪЛГАРСКИЯ ОПИТ

Димитър С. Вергиев

Колеж по Туризъм - Благоевград
Телефон: 0889 80 90 60; E-mail:dvergiev@mail.bg

FEATURES TOURIST SEARCH

Dimitar S. VERGIEV

College of Tourism, Blagoevgrad
Tel: 0889 80 90 60; E-mail:dvergiev@mail.bg

ABSTRACT: *The report addresses the very topical issues related to the sustainable development of tourism. The need for sustainable tourism is becoming increasingly recognized internationally. The modern concept for the development of sustainable tourism requires maintaining a balance between the five important elements without favoring any of them. These are: economy, tourism, society, culture and environment. The principles of sustainable tourism can be applied to all forms of tourism in all types of destinations. The development also focuses on international initiatives. The focus of the initiatives is to change policies, business practices and consumer habits that shape the sustainable development of tourism and its impact on a range of other economic and social activities. The report examines market trends, European programs aimed at consolidating sustainable development policies and, last but not least, the Bulgarian experience in this field.*

KEYWORDS: *sustainable development, tourism, social development, culture, environment*

I. Въведение

Понятието устойчив туризъм е изцяло свързано с концепцията за устойчиво развитие. Действително, устойчивият туризъм не представлява нищо друго, освен прилагането на принципите за устойчиво развитие в туристическата индустрия (на ниво дестинация, но също и на ниво частен сектор). Накратко, тези принципи са насочени към намирането на баланс между икономическото, социалното развитие и развитието на околната среда (трите измерения или „основи“ на устойчивото развитие – или устойчивостта като напредък към устойчивото развитие – описани в доклада на Обединените нации, озаглавен Нашето общо бъдеще, публикуван в края на 80-те години на 20-ти век (Swarbrooke, 1999; Hall et al., 2015). Нарастващата информираност относно негативното въздействие на туризма върху околната среда и местните общности довежда до всеобхватното признаване на необходимостта от популяризиране на нов туристически модел през втората половина на изминалия век. В началото на 90-те години този модел е наречен „устойчив туризъм“, след като е наложено понятието за устойчиво развитие.

Съществуват множество определения за устойчив туризъм. Световната организация по туризъм определя понятието по следния начин: „развитие на туризма (което) не поражда сериозни екологични или социокултурни проблеми, спомага поддържането и подобряването на цялостното качество на околната среда на туристическата област и осигуряването на високо ниво на удовлетвореност на туристите, така че да бъдат развивани туристическите пазари и ползите от туризма да станат широко разпространени сред обществото“ (Световна търговска организация – СТО, 1998 г.). Същата институция определя понятието и като вид туризъм, „който отчита напълно настоящите си и бъдещи икономически, социални и екологични въздействия, отговаряйки на потребностите на посетителите, индустрията, околната среда и приемащите общности“. /Програма на ООН за околната среда – UNEP и СТО, 2005 г./

На това място можем да добавим, че, за да бъде определен действително като устойчив, е необходимо туризмът да допринася с дейността си положително за икономиката, социалното благосъстояние и опазването на околната среда, както на местно, така и на световно ниво. Една от основните цели на устойчивия туризъм е стремежът към увеличаване на положителните

въздействия от дейността /предоставянето на възможности за развитие на предприятията и осигуряване на работни места, постигане на осезаеми икономически ползи от природните и културни ресурси, представлявайки влиянието на межкултурното разбирателство и толерантност/ и намаляването на отрицателните въздействия /незачитане на нуждите за опазване на крехки екосистеми, конкуриране при използването на оскъдни ресурси, значително допринасяне за замърсяването на местно и световно ниво, неблагоприятно влияние над приемащите общности, представлявайки уязвим и непостоянен източник на доходи/.

II. Основни принципи на устойчивия туризъм

Това са съответно трите основни стълба на устойчивостта, които всички заинтересовани страни трябва да вземат под внимание:

- Оптимално използване на екологичните ресурси и спомагане за съхраняването на природните ресурси и биоразнообразието.
- Зачитане на социокултурната самобитност на приемащите общности, допринасяне за межкултурното разбирателство и толерантност.
- Планиране на изпълними, дългосрочни икономически действия, осигуряващи социално-икономически ползи за всички заинтересовани страни, разумно разпределени между участниците и обхващащи стабилна заетост и възможности за придобиване на доходи за приемащите общности.

Друг фактор, който е много важно да се отчита е енергопотреблението в сферата на туризма, важен измерител на устойчивото развитие. Икономичното използване на енергийните ресурси и съхраняването им за следващите поколения е един от основните проблеми пред човечеството, поради което основна насока при развитието на индустриалните технологии в света е намаляването на тяхната енергопоглъщаемост. Този проблем е важен за България, тъй като нашата страна е бедна на енергийни ресурси и осигурява около 70% от потребностите си с вносни енергоносители. Една от целите на законодателната и икономическата политика във всяка страна е да стимулира рационалното използване на енергията в две направления: икономия на електрическа енергия, която се изразява в намаляване на консумацията на енергия за производството на единица продукция и управление на енергопотреблението с цел управляване на работния режим.[1]

Съвременната концепция за развитието на устойчив туризъм изисква поддържането на баланс между пет важни елемента, без да се отдава предимство на нито един от тях. Това са: икономика, удоволствие от туризма, общество, култура и околна среда. Нуждата от устойчив туризъм бива все по-добре осъзната в международен план.

Въпреки, че точна формулировка на понятието устойчив туризъм все още не съществува, могат да бъдат посочени отличителните елементи на тази дейност:

- съобразяване с допустимото натоварване на околната среда, в границите на което следва да се придържа човешката дейност;
- осъзнаване на взаимната обвързаност между икономическата дейност и околната среда;
- провеждане на дългосрочно планиране и политика, тъй като устойчивият туризъм е цел, която не може да бъде постигната веднага.[2]

III. Международни инициативи

През януари Световната организация по туризъм /COT/ обяви на официална церемония в Мадрид 2017-а за „Международна година на устойчивия туризъм за развитие“ по решение на Генералната асамблея на ООН. Фокусът на инициативата е насочен към промяна на политиките, бизнес практиките и потребителските навици, които формират устойчивото развитие на туризма и отражението му върху редица други икономически и социални дейности. Ролята на туризма ще бъде насърчавана и популяризирана в няколко основни сфери - приобщаващ и устойчив икономически растеж; социално включване, заетост и намаляване на бедността; ефективно използване на ресурсите, опазване на околната среда и борба с

климатичните промени; културни ценности, многообразие и културно наследство; взаимно разбиране, мир и сигурност.

COT организира и провежда инициативата в сътрудничество с правителствата, съответните организации от системата на ООН, международните и регионалните организации и други заинтересовани страни. Сектор туризъм е сред най-важните за глобалното развитие на света. Туристическата индустрия расте с ускорени темпове през последните десетилетия и се превърна в един от водещите световни социално-икономически отрасли.

България е сред най-активните партньори на COT. През 2016 г. държавата ни отбеляза 40-годишнината на членството си в нея и бе удостоена с честта да организира в София едно от най-мащабните ѝ събития - Конгреса на световните цивилизации и модерния туризъм.

Страната има огромен потенциал да се утвърждава като целогодишна туристическа дестинация. Тя разполага с прекрасни природни и климатични дадености, които са предпоставка за устойчивото развитие на отрасъла. През 2016 г. тя постигна рекордни резултати в туристическите услуги.[3]

Следенето на общите тенденции в развитието на пазарите е съществено за успеха на всеки бизнес. С особена сила това важи и за туризма. Познаването на вариациите в търсенето и предлагането на туристическия пазар, както и промените в предпочитанията на клиентите във времето, е гаранция за ефективно вложение на средствата и гарантиране на стабилна печалба напред в бъдещето. Затова преди да представим понятията и видовете туризъм, малко статистика:

Според международни източници като Световната организация по туризъм или Европейската комисия по пътуванията, най-общо състоянието на туризма в глобален мащаб може да се опише със следните цифри: осъществени международни пътувания за 2006 г. – 800 млн., очаквано средно годишно нарастване до 2020 г. – 4-4,5%. Приходите от тези пътувания са около 680 млрд. щ.д. /до 800 млрд., ако се добавят и приходите на международните превозвачи/. Осигурява 8,7% от работните места по света, а за всеки 4 от 5 държави е между първите пет структуроопределящи отрасли. Третата поредна, 2006 е година на растеж в туризма след известна стагнация в периода 2001-2003 г., последван от рязък бум през 2004 г. Това се обяснява от една страна, с икономическата стабилизация, а от друга – с разширяването на Европейския съюз /ЕС/ и “отваряне” на нови дестинации. След приемането на България в ЕС от началото на 2007 година се очаква увеличаване на броя на пътуващите от България в Гърция /и обратно/ с цел туризъм, както и промяна, макар и в началото не съществена, на профила на чуждестранните туристи, посещаващи двете страни. Макар засега да липсват точни данни както в България, така и в световен мащаб, процентното съотношение на „масовите” туристи /купуващи евтини туристически пакети/ спрямо туристите, интересувани се от алтернативни форми на туризъм бавно, но стабилно се променя в полза на вторите. Според наличната информация, от 1990 г. насам екотуризмът показва нарастване с 20 до 34% на година, т.е. със стойности, три пъти по-големи от степента на нарастване на туризма като цяло. Приходът от един “екотурист” е поне 3 пъти по-висок от един “стандартен” турист /в Доминиканската република дори 18 пъти по-висок/. При стандартните ваканционни пакети, например от вида all-inclusive, около 80% от приходите не остават на място в районите, докато при екотуризма 95 до 100% са принос към местната икономика.

Профил на екотуристите според международни източници – Световната организация по туризъм и Международното дружество по екотуризъм:

- пътуват много и имат голям опит
- пътуват в малки групи
- имат по-високо образование
- имат по-високи доходи
- предпочитат съчетаване на традиционните “еко”-услуги с културата и историята на посещаваните места
- предпочитат към малки хотели, къщи за гости и хижи като места за настаняване.[4]

IV. Пазарни тенденции

Според последните изследвания в Югоизточна Европа, като обща тенденция се налага нарастващото търсене на места за настаняване в планинските и полупланинските райони, чисти и спокойни плажове, извън шума на цивилизацията, извън популярните туристически центрове, където туристите да изживеят своята ваканция сред тишината и красотата на природата. В тази връзка нарастват и изискванията към квалификацията на заетите в туризма, не само по качество на предоставяните услуги, но и по отношение на езикова компетентност и предоставена информация на чужди езици.

Практиката и натрупаният опит в дадена област винаги ни дават увереност на знаещи и можещи хора. Все пак, има теми, които изискват известна теоретическа подготовка, която да ни даде увереност в нашата компетентност, а също така да ни помогнат да обмислим и развием нови идеи.

Основните пазарни тенденции могат да бъдат структурирани така:

- Очаквано нарастване на броя пътувания в световен мащаб до 2020 година – средно 4-4,5% годишно. От всички региони Европа е най-близо до този темп на растеж
- продължаващо нарастване на търсенето на екотуристически продукти и услуги в Европа - основно от европейци
- продължаващ превес на туристите на възраст над 40 години и в т.нар. “трета” възраст, въпреки че младите туристи /16-35 г./ ще се увеличават като брой
- здравето и сигурността ще придобиват все по-голямо значение за туристите
- ще нараства информираността и загрижеността на туристите по отношение опазването на околната среда
- делът на индивидуалните пътувания, сглобени според предпочитанията на клиента ще се увеличава за сметка на пакетните оферти
- ще нарастват изискванията и очакванията за лично отношение към госта от страна на домакините и качеството на обслужване
- интернет и другите нови технологии, вкл. системите за дистанционно електронно заплащане, ще придобиват все по-голямо значение.
- въпреки че високият процент на пътуванията с кола ще се запази, ще нараства делът на въздушните пътувания.

Принципите на устойчивия туризъм могат да бъдат приложени към всички форми на туризъм във всички видове дестинации. Следователно, устойчивият туризъм не трябва да бъде разглеждан като специфичен тип туризъм /например: културен туризъм, крайбрежен туризъм, екотуризъм и прочие/, а като начин за разбиране и практикуване на туризма /определен вид философия/, докато всички видове туризъм могат /и е препоръчително/ да бъдат устойчиви. Той може да бъде възприеман също като необходима за прилагане цел от всеки вид туристическа дестинация, инициатива или свързани заинтересовани страни. Действително, устойчивият туризъм трябва да бъде възприеман като процес на постоянно подобрене /устойчивостта като напредък, развитие/. Затова изглежда по-реалистично да говорим за напредък към по-устойчив туризъм /по-устойчив отколкото преди година, по-устойчив от този на нашите конкуренти и т.н./, отколкото за „същински“ устойчив туризъм: трудно би било, ако не и невъзможно, да бъдат открити туристическа дестинация или туристическо предприятие, които да могат да бъдат определени като напълно устойчиви, докато по отношение на всички подобни могат да бъдат предприети действия, посредством които те да станат по-устойчиви.

Напредъкът към по-устойчив туризъм зависи от съгласуваните усилия на различни заинтересовани страни: международни агенции, национални и местни правителства, органи за управление на дестинациите, предприятия в частния сектор, служители и синдикати, неправителствени организации, доставчици на образование и подготовка, местни общности и туристи. Въпреки това, туристическият бизнес и по-специално – туристическите микро и малки предприятия /ММП/, които съставляват 75% от общия брой компании от този бранш в Европа, имат съществена роля при насърчаването и развитието на устойчивия туризъм. Останалите заинтересовани страни имат повече направляваща и подпомагаща роля; стремят се да установят

благоприятна среда за превръщане на предприятията в по-устойчиви. Като цяло, именно туристическите предприятия привличат инвестиции, разработват нови туристически продукти, предоставят услуги, създават работни места и генерират приходи. И основните изисквания за постигане на по-устойчив туризъм от страна на туристическите предприятия е с действията си да поемат отговорност към околната среда, към служителите си и местната общност /UNWTO, 2013; Marinov, 2016/. [7]

Туристическият сектор (на всички нива) усвоява бързо понятието за устойчив туризъм и повечето от заинтересованите страни и съответните институции от много години считат устойчивостта като предимство в този бранш /Hall et al., 2015/. Устойчивият туризъм е разглеждан като необходимост за бъдещето функциониране на бранша. Това се случва поради няколко основни причини:

- Осъзнаване на отговорността от страна на сектора. Туристическият бранш разбира отрицателните въздействия, произтичащите от дейността му, и осъзнава необходимостта те да бъдат възпрани.
- Преследване на лични интереси от страна на сектора. Туристическият сектор се стреми да промени имиджа си в условията на повишаване информираността за околната среда и устойчивостта. Също така, секторът осъзнава, че ползите от въвеждане на устойчиви практики са по-високи от разходите, ако те не бъдат въведени.

Въпреки това, съществуват няколко затруднения при прилагането на принципите на устойчивия туризъм в действителността. Това се дължи на твърде общия характер на понятието /всички са благоприятно разположени спрямо него, но малцина знаят какво означава всъщност или по какъв начин може да бъде преведено във всекидневното управление на предприятията или дестинациите/. Дори понастоящем, след повече от три десетилетия употреба на понятието за устойчивост, много хора объркват този термин с екология или озеленяване, докато, както вече беше пояснено, устойчивостта се отнася не само до екологичния аспект, но обхваща също така и икономически, и социални измерения. Съществуват няколко понятия, които понякога са употребявани като синонимни на устойчивия туризъм, но в всъщност не са напълно аналогични. Например, при „зеления туризъм“ е поставен акцент на екологичните измерения на устойчивостта, като не са включени икономическите и социални измерения. Другото понятие, „отговорен туризъм“ – въпреки че има много сходства и споделя много принципи с устойчивия туризъм, при него е поставен по-голям акцент на етичния или поведенчески компонент на предприятията и туристите.

VI. Европейска програма за устойчив туризъм

Лисабонският договор специално признава значението на туризма в Европа /Член 195/. Затова Европейският съюз /ЕС/ се стреми към насърчаване на туризма, за да бъде запазена позицията на Европа като водеща дестинация и да бъде максимално увеличен приносът на индустрията за развитието и работната заетост. Това е отразено в съответната политика на ЕС. На европейско ниво, политиката в областта на туризма е насочена основно към повишаване на конкурентоспособността на сектора в световен мащаб. Всички позовавания на предизвикателства, свързани с туристическия сектор (които обхващат заведения за настаняване, храни и напитки, свързан с туристическите дейности транспорт, развлекателни дейности, туристически агенции, туроператори и т.н.) са разпокъсани и разпиляни измежду секторните политики и така наречените *acquis communautaire* /цялото законодателство на ЕС/. Същевременно, обаче, много от секторните политики на ЕС в областта на околната среда като свързаните с отпадъците, водата, сухоземното и морско биологично разнообразие, въздуха, почвата и климата подчертават, че екологичната устойчивост на туристическия сектор е от съществено значение.

Настоящата специфична политика на ЕС относно туризма отразява само частично социално-икономическите и екологични измерения на сектора, включително съставното естество на туристическата индустрия и свързаните с това предизвикателства пред устойчивостта. Не е разработено специфично законодателство относно този въпрос, докато

следваното понастоящем стратегическо направление е постановено от две Съобщения на Европейската комисия в областта на туризма, които главно засягат икономическите измерения и се занимават само с общото въздействие на сектора върху околната среда /Giulietti et al., 2018/.

Първото Съобщение – „Дневен ред за устойчив и конкурентоспособен европейски туризъм“ /Европейска комисия, 2007 г./ – определя принципите за осъществяване на конкурентен и устойчив туризъм в Европа. Тези принципи са следните:

- Възприемане на цялостен и интегриран подход: Всички различни въздействия на туризма трябва да бъдат съобразени при планирането и развитието му.
- Планиране в дългосрочна перспектива: Дългосрочното планиране изисква способността за поддържане на дадени дейности във времето.
- Постигане на подходящо темпо и ритъм на развитие: Необходимо е при развитието на туризма да бъдат отразени и зачетени естеството, ресурсите и нуждите на приемащите общности и дестинации.
- Включване на всички заинтересовани страни: устойчивият подход изисква всеобхватно и отдадено участие при взимането на решения и прилагането на практика от всички заинтересовани за постигането на резултати страни.
- Ползване на най-добрите налични знания: Политиките и действията трябва да бъдат съобразени с най-актуалните и подходящи проверени източници на знания. Информацията относно тенденциите и въздействията на туризма, придобитите умения и опит трябва да бъдат разпространени из цяла Европа.
- Намаляване и управление на риска /принцип на предохранителните мерки/: Когато има несигурност по отношение на резултатите е необходимо извършването на пълна оценка и предприемането на превантивни действия за избягване на възможността за нанасяне на вреда на околната среда или обществото.
- Отразяване на въздействията върху разходите /плаща потребителят и замърсителят/: Цените следва да отразяват действителните разходи за обществото от потреблението и производствените дейности.
- Установяване и зачитане на граници, където е уместно: Следва да бъде отчетен капацитета за прием на отделните обекти и по-широките туристически райони, с готовност и възможност за ограничаване, където и когато е подходящо, на обхвата на туристическото развитие и обема на туристическия поток.
- Провеждане на постоянен мониторинг: Устойчивостта се основава на осъзнаването на въздействията и непрекъснатото им отчитане, за да е възможно да бъдат направени необходимите промени и подобрения.

В тази Европейска програма ясно е посочено същественото значение на туристическите ММП за развитието на туризма в Европа, в ролята си на основни заинтересовани страни /съвместно с дестинации и туристи/ за постигането на устойчив туризъм.

От своя страна, Съобщението на Европейската комисия: „Европа, водеща световна туристическа дестинация – нова политическа рамка за европейския туризъм“ /ЕК, 2010 г./ представлява най-съвременната обща референтна политика за сектора, установява и потвърждава определени приоритетни действия, вече въведени в предходната програма:

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия и е свързан с насърчаване на конкурентоспособността на европейския туристически сектор; поощряване развитието на устойчивия, отговорен и висококачествен туризъм; затвърждаване на репутацията на Европа като съвкупност от устойчиви, качествени дестинации; увеличаване на потенциала на финансовите политики на ЕС за развитие на туризма.

По отношение на устойчивия, отговорен и висококачествен туризъм, Комисията предлага да следи устойчивото управление на туристическите дестинации и да опазва наследството на туристическите дестинации /Juul, 2015/. Съобщението е допълнено от състоятелен план за изпълнение, който следва да бъде редовно подновяван.

В този контекст, измерението на устойчивия туризъм в туристическата политика е обхванато посредством конкретен набор от инициативи, в съчетание с инициативи в други области като „крайбрежен и морски туризъм“, „културен туризъм“, „туризъм в слаби сезони“ и „достъпен туризъм“. Картотеката на „устойчивия туризъм“, определена от ЕК, се характеризира със следните основни действия:

- Разнообразяване на туристическото предлагане в ЕС чрез устойчиви транснационални туристически продукти и услуги, в области като екологичен туризъм /включително маршрути за колоездене/, туризъм, свързан със спорта и доброто физическо състояние, природен туризъм и посветени на културното наследство маршрути в пределите на Европа, които е възможно да допринесат за развитието на туризма;
- Европейската система за индикатори за туризма /ETIS/, разработена като лесен метод за измерване на устойчивостта на туристическите дестинации /Европейска комисия, 2016 г./;
- Екомаркировката на ЕС и EMAS, като доброволен инструмент за сертифициране на места за настаняване, които се стремят към доказване и популяризиране на екологичните си.

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящият документ отразява само вижданията на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържащата се в него информация.

V. Българският опит в налагане на устойчив туризъм

България има много конкурентни качества като туристически маршрут, който предлага широка палитра от различни видове масов и специализиран туризъм през четирите сезона. Тя е сред най-старите държави в Европа и не е променяла името си създаването си преди повече от 1300 години. Това е родината на кирилицата, която се ползва от милиони хора по света. Най-старото обработено злато в света е открито във Варненския некропол. България е на трето място в Европа по регистрирани археологически и културни артефакти. Първият компютър е дело на българина Джон Атанасов. Страната ни е лидер в производството на най-качественото розово масло и притежава уникално фолклорно богатство. Българската народна песен „Излел е Делю хайдутин“ лети в Космоса като послание в търсенето на извънземни цивилизации.

За да популяризираме своето уникално място в глобалния туризъм, министерството изцяло промени рекламния образ за България като дестинация. Маркетинговата стратегия на страната се планира и обсъжда изпреварващо. Наложихме нова, уеднаквена визия на всички щандове, с които България се представи на близо 100 международни туристически борси през последните две години. Тази активност продължава с неотслабващи темпове и в партньорство с бизнеса, общините, неправителствените организации.

Българското правителство работи активно за надграждането на Европейските постижения. Тези постижения и превръщането на туризма в национален приоритет, който да рефлектира и върху останалите стопански сектори. Туристическата индустрия е сред структуроопределящите за динамичното и конкурентно развитие на страната и има хоризонтален и интердисциплинарен характер. Ето защо усилията на всички участници в тази сфера са насочени към целта секторът да се превърне в национална кауза.

Само с общи усилия България може да стане по-разпознаваема като интересна и сигурна дестинация за туристите, предлагаща богато разнообразие от качествени услуги. Така те ще искат да се връщат в нея отново и отново. Не малка роля за насърчаването на този процес е масовото навлизане на дигиталните технологии, които мултиплицират туристическото обслужване.

VI. Заключение

Устойчивият туризъм има за цел не само да влияе върху туристите по време на пътуването им, а и да формира култура за опазване на ресурсите още в емитиращите

туристически центрове. Това е еволюцията в туризма, която интегрира интересите на посетителите /туристите/ с тези на представителите на общността-домакин.

Устойчивият туризъм предполага всички дейности в зоната на посрещане да са съобразени с пределния капацитет на природните ресурси, т.е. да се спазва принципа за оптимално и икономично използване на ресурсите.

Устойчив туризъм е този, който удовлетворяват нуждите на потребителя, туристическата индустрия и общността - домакин днес, без да игнорират възможността за удовлетворяване нуждите на следващите поколения утре. Икономически ефективен туризъм, който не унищожава ресурсите, определящи бъдещото му развитие и особено тези на природната и социалната среда. Туризъм, който се развива динамично с отчитане на наличния капацитет на легловата база, параметрите на природната среда и интересите на местното население.

Литература:

1. Вергиева М., Високото потребление на енергийни ресурси – рисков фактор за просперитета на българската икономика – XIII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг 15“, 21 – 24 юни 2015, гр. Созопол, стр. 1135-1136
2. Battaglia, M. (2017). Sustainability in the tourism business. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 3
3. European Commission (2007). Agenda for a sustainable and competitive European tourism /COM/2007/0621 final/. Brussels.
4. European Commission (2010). Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe /COM/2010/352 final/. Brussels.
5. European Commission (2016a). The European Tourism Indicator System. ETIS toolkit for sustainable destination management. Luxembourg.
6. European Commission (2016b). EMAS sectoral reference document on best environmental management practice in the tourism sector. Luxembourg.
7. Marinov, V. (2016). Tourism enterprises contribution to sustainable tourism destination development: The case of Sofia municipality. *Annual of Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Faculty of Geology and Geography. Book 2 – Geography.*
8. Juul, M. (2015). Tourism and the European Union - Recent trends and policy developments. European Parliamentary Research Service.
9. http://education.rec.org/bg/tourism/sustainable_tourism/index.shtml
10. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/2017-mezhdunarodna-godina-na-ustoychiviya-turizum-za>

ЗДРАВНИ АСПЕКТИ ПРИ ПРОДЪЛЖИТЕЛНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ С ВЪЗДУШЕН ТРАНСПОРТ

Любомир Алексиев
ЧВУ „Колеж по Туризм” Благоевград

РЕЗЮМЕ: *Туристическите пътувания до далечни дестинации бележат съществено увеличение във връзка с развитието на авиационния транспорт с дълги и ултра дълги полети. Какво е въздействието върху пътниците и какви мероприятия са необходими за запазване здравето на хората и достъпността на тези летателни услуги от гледна точка на пътничекото е обект на настоящата публикация.*

HEALTH ASPECTS OF TOURIST'S LONG-HAUL AIR TRAVEL

Lyubomir Alexiev
“College of Tourism” Blagoevgrad

ABSTRACT: *Long-distance and long-haul air travel is a significant increase in travel to long-haul destinations. What is the impact on passengers and what activities are needed to safeguard the health and accessibility of these flight services in terms of passenger flow is the subject of this publication.*

Индустрията на пътуванията и туризма се развива успешно в целия свят, като непрекъснато обогатява формите и начини за реализация, както в социално така и в технологично отношение. Бързо развиващите се транспортни технологии откриват нови възможности и качествено нови пътнически и туристически услуги. Авиационната индустрия е пряко свързана с туризма давайки решение на важния въпрос за развитие на туризъм в отдалечени точки на планетата.

Независимо от навлизането на модерни технологии в авиационната индустрия все още хората са подложени на редица фактори на полета, които играят неблагоприятна роля за здравето и психиката на авиационните пасажери.

Една от главните характеристики и свързаните с нея проблеми на полетите с гражданска авиация е продължителността и как тя се отразява на здравето и самочувствието на пътниците. И ако кратките полети не представляват за голяма част от хората проблем, то продължителните въздействат на организма и познаването на факторите и начина на въздействие и проява е обект на изучаване от медицинската наука за да се предприемат необходими действия за предотвратяването им. Този процес обхваща научно изследователска дейност в областта на биология и медицина както и психология. Следва изготвяне на стратегия в организационната сфера, но във всички случаи водещо място има авиоконструкторската и ергономична работа при разработването на въздухоплавателните средства.

Интерес представлява разбирането на различни институции и авиокомпании за продължителност на полета. В Европа кратък полет се регистрира в порядъка на до 4 часа, всички над това времетраене са продължителни, докато в САЩ продължителни са тези над 7 часа. Франция възприема продължителността според разстоянието. Кратки са тези в страната, европейските и Северна Африка са средни и всички останали дестинации са продължителни.

Полети над 15 часа се дефинират като ултра продължителни. Тези полети са в центъра на вниманието на световната авиационна медицина и науката за човешкия фактор в авиационната дейност. Решенията в тази насока касаят пряко организаторите на туристическа дейност и пътнотранспортните агенции защото възникват съществени и дори неизвестни въздействия върху човека в тази не естествена околна среда.



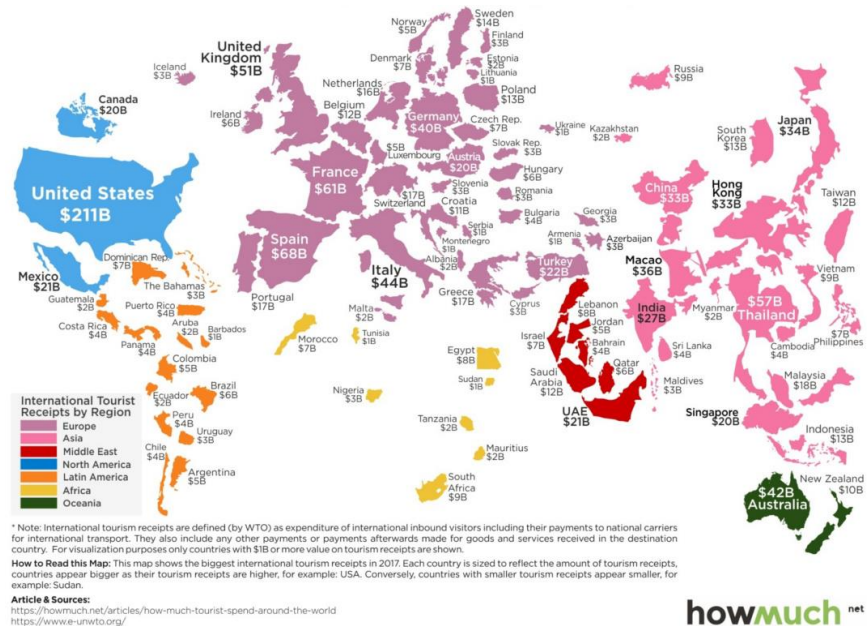
Онлайн карта за моментно състояние на въздушния трафик

Продължителните и ултра продължителните полети отварят нови хоризонти за развитие на туризма. Те дават възможност за посещение на отдалечени но привлекателни дестинации, който на този етап трудно се реализират или изискват продължително и не комфортно пътуване с прекъсвания за изчакване на полети и разбира се оскъпяване на пътуването.

Във Великобритания все по-често избираеми са дестинации на далечни разстояния дори за краткотрайни почивки и туристически пътувания.

Редица слаборазвити или развиващи се страни притежаващи привлекателни и екзотични културни и географски дадености разчитат почти изцяло на туристическа дейност в своето икономическо развитие. Скъпяването на времето за пътуване ще увеличи потока от туристи и приходи от туристическа дейност.

Несъмнено туроператорската дейност ще се насочи към разширяване на използване на предоставяната услуга за продължителни и на големи разстояния полети.

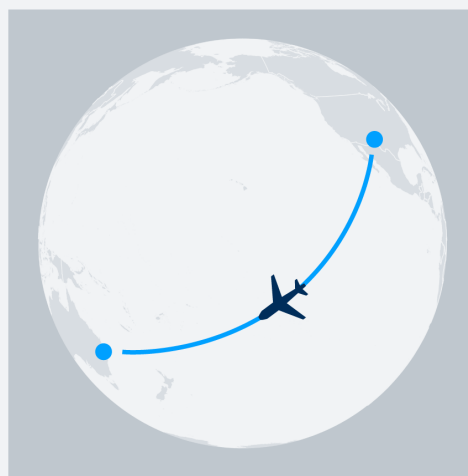


Туристически дестинации и финансови параметри от дейността

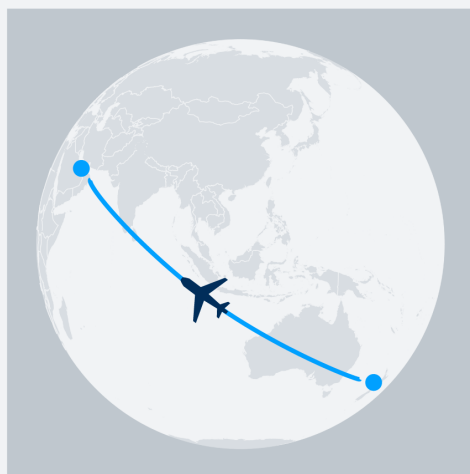
The world's longest non-stop flights



Perth – London
17h 20m



Houston – Sydney
17h 30m



Auckland – Doha
17h 40m



Singapore – New York
18h 45m

Source: Flightradar24

©DW

Туристическата дейност несъмнено ще бъде повлияна от предимствата на дългите полети, но кои са недостатъците, ще има ли и някакви ново появили се въздействия спрямо околната среда и човешкия организъм е важен елемент, който в определен момент може да лимитира този вид авиационна дейност за нуждите на туризма.

Сравнително малко изследвания се провеждат по отношение влиянието върху човешкото здраве и психика при поставянето им в необичайната среда на авиационния транспорт, а още по-по малко са изследванията при продължителните полети където вече емпирично направените заключения показват възникване на нови непознати за хората проблеми.

До сега известните въздействия като ускорения, височинна хипоксия затворено и ограничено лично пространство, шум, стрес, страхови изживявания, десинхронози и др. явления характерни както за кратките така и за по продължителни полети като че ли са сравнително добре познати на пътуващите особено на често летящите.

Продължителните полети на големи разстояния за повече от 8 – 10 часа поставят нови проблеми особено за хора с предстоящо първо или много рядко предприемано пътуване.

Не случайно ултра продължителните полети все още са на етап проучване, както по отношение на летателните екипажи така и въздействията върху пътниците.

На първо място се поставя въпроса кои и какви физиологични функции ще бъдат поставени в неестествени условия и какви приспособителни или патологични реакции ще възникнат по време на полет.

Наличието на лека степен на хипоксия напълно компенсируема при здрави хора при по-късите полети ще има ли проблем при експозиция от приблизително 20 часа. Към тази лека хипоксия ще се добавят и проблеми свързани с циркулацията на база обездвижване, дехидратация, нарушения в респирация и ограничаване на дихателните обеми при продължителна поза седнал и притискане на белия дроб от коремните органи, венозния застои в тазовата област и долните крайници.

Качеството на въздуха в самолетната кабина винаги е представлявал проблем за пасажерите поради невъзможност на височина 10-11 хиляди метра да бъде поддържана влажност необходима за нормалната хомеостаза на лигавиците. Сухотата на въздуха се сравнява с тази на пустините, което води до загуба на телесни течности от респираторния тракт и процеса на потене при продължителна експозиция на повече от 1,5 литра. Ако бъде допуснато изсъхване на лигавиците се предизвиква рефлексна кашлица и дискомфорт, който допълнително влошава биохимичните процеси и циркулация, а също така самочувствието и психичните функции като цяло. Не трябва да се забравя, че сухите лигавици са входна врата за много патогенни микроорганизми, които съвременните филтриращи системи не винаги успяват да предотвратят разпространението им в затвореното пространство на самолетната кабина.

Дизбарията е факт дори на височини до 2000 м, каквато се поддържа при съвременните самолети В 787 и А 380. Разширението на газовете в кухините органи каквито са чревния тракт, синуси, средна ухо поставят въпроса при стомашно чревните проблем наречен - барометеоризъм за качествата на консумираната храна на борда, честота на хранене и питеен режим. Появата на по-тежки храносмилателни проблеми ще изисква адекватни за състоянието сервизни помещения и достъп до тях.

Увеличава ли се риска от развитие на венозен застои и от там на венозна тромбоза при ултра дългите полети е важно да бъде обстойно проучен защото теоретично са на лице почти всички фактори за тяхното развитие – хидростатично преместване на кръвта към долните крайници поради принудителната поза, венозен застои поради обездвижване и липса на мускулна дейност, хемоконцентрация поради дехидратация, консумация на алкохол и кафе и др. Познаването на такава възможност трябва да се знае и да се предприемат възможните мерки за ограничаване на изявата при здрави хора, докато при хронично болни и хора с увреждания това трябва да бъде обсъдено с лекар и да се предприемат адекватни за състоянието лечебни и физикални мероприятия.

Една сравнително рядка ситуация свързана с авиационния транспорт е възможността за развитие на декомпресионни разстройства при пътници упражнявали кратко време преди полет подводни спортове или работа в дълбочинни условия. Хипербарната експозиция при водолазния

гмуркания особено над десет метра изискват специфични мероприятия при изплуване с цел избягване на декомпресия и развитие на кесонна болест. Провеждане на летателна дейност непосредствено след гмуркания дори в самолети осигуряващи налягане комфортно за здрави хора при гмуркачи може да предизвика декомпресионни разстройства поради остатъчни газови зародиши в тъканите след изплуване.

Възможностите за развитие на симптоми на планинска болест при пасажери посещаващи дестинации с надморска височина над 3000 м също би предизвикала съществени здравни проблеми свързани с височинна аклиматизация и въздействия на височинно индуцирана хипоксия.

Въздействието на продължителните полети върху психиката започва далеч преди самия полет. Ранно ставане и подготовка в домашни условия, стреса от процедурите и условията на аерогарите, възможни физически и психологични въздействия от проверки отдалечени терминали, смяна на вратите за подход към самолета, възможни закъснения и изчакване и др. са само част от цялостното въздействие на пътуването до желаната дестинация. Не трябва да се забравят и възможните летищни неволи след кацане.

Не са много проучванията за психологичното въздействие на полета върху здрави хора, особено при първи или рядко предприемани полети. Тук трябва да се обърне внимание на леката хипоксия на борда, която може да окаже влияние върху мозъчната функция, да предизвика умора, психично неразположение, прояви от страна на вегетативната нервна система. Продължителното пребиваване в среда с непосредствена близост до непознати хора води до напрежение и прояви на дезадаптация. Нарушения ритъм на сън и активност е една от най-съществените последици от продължителните полети водещи до десинхронози и развитие на различни симптоми от широката гама симптоми на въздушната форма на болестта на движението.

Продължителните полети са нова страница в авиационната дейност, като засягат и проблемите на авиационната медицина и психология. Не случайно наскоро проведените полети надвишаващи 19 часа без кацане бяха проведени като експеримент не само за техническите възможности на въздухоплавателните средства, но и установяване на човешката работоспособност на екипажите и поносимостта на пътниците към специфичните условия на полета.

Несъмнено продължителните и ултра продължителните полети на гражданската авиация ще представляват интерес за развитието на международния туризъм, като ще направи далечните и много привлекателни дестинации много по-достъпни и атрактивни. В същото време именно туристическата индустрия трябва настоятелно да изисква от авиационните превозвачи да осигуряват не само човешки но и значително по-високо здравословни, комфортни и достъпни условия по време на полет.

Литература:

1. Global Report on Aviation: Responding to the needs of new tourism markets and destinations.UNWTO. 2019.
2. Long Haul Medical Issues. PIA Air Safety Publication. 2019.
3. The health risks of ultra-long-haul flights. Natasha Frost August 22, 2019. REUTERS
4. Long-haul flights and tourist arrivals Tveteras, Sigbjorn and Roll, Kristin H. CENTRUM Catolica, Pontificia Universidad Catolica del Peru, Department of Industrial Economics, University of Stavanger 11 July 2011

АСПЕКТИ НА ПРИЛАГАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В УПРАВЛЕНИЕТО

Райна Димитрова

ЧВУ „Колеж по туризъм” - Благоевград

ABSTRACT. *In today's globalized economic environment, companies develop and apply different innovative approaches and instruments in order to develop and perfect their business activities and to increase competitiveness. One opportunity for this is organizational entrepreneurship, that aims to create an innovative and entrepreneurial attitudes in the company's employees, empowering them to make and realize creative decisions. The purpose of the paper is to investigate some main aspects of the implementation of the organizational entrepreneurship in the management of the organization. Several key aspects are examined: theoretical foundations of organizational entrepreneurship; selected determinants of organizational entrepreneurship; the impact of organizational entrepreneurship on the effectiveness and competitiveness of the organization.*

KEY WORDS: *organizational entrepreneurship; organization; management; effectiveness; competitiveness*

Въведение

В съвременните условия на глобализация на икономиката развитието на предприемачеството и на организациите е изправено пред редица актуални проблеми и бъдещи предизвикателства. Някои от основните характеристики на външната среда на организациите са нейната силна неустойчивост и висока динамичност, непрекъснатото засилване на конкуренцията на отрасловите и/или регионални пазари, изключително бързото развитие на информационните технологии, водещо до големи промени в условията на конкурентната борба (Димитрова, 2014). Тази действителност, характеризираща се с бързи темпове на промяна, изисква и води и до промяна на дейността на всички субекти, участващи в икономическите процеси. Появява се обективна необходимост от прилагане на иновативни методи за функциониране на организацията, позволяващи постигане и поддържане на устойчива конкурентна позиция на пазара. Компаниите разработват и прилагат различни иновационни подходи и инструменти за развитие и усъвършенстване на дейността си, чиято крайна цел е повишаване на конкурентоспособността. Икономическата практика ежедневно доказва, че икономическият растеж и конкурентоспособността са невъзможни без предприемачество и предприемачи (Мадгерова, 2013). Една възможност в това отношение е т. нар. организационно предприемачество, свързано с развиването на иновативни предприемачески нагласи на служителите, позволяващи разгръщане на техния потенциал за вземане и реализиране на творчески решения. По този начин би могло да се постигне увеличаване на вероятността служителите да идентифицират съществуващи конкурентни предимства и да разкриват налични резерви за повишаване на конкурентоспособността и ефективността на организацията. Поради това собствениците на фирми трябва да се насочат към създаване на предпоставки и условия за развиване у техните служители на подобни ценни умения и компетентности, свързани със способността не само да се установяват и разбират, но също така и да се прогнозират, вкл. и да се изпреварват, нуждите и потребностите на пазара. На фона на растящата нужда от иновации акцентът логично ще пада върху уменията на индивидите и склонността им да се обучават непрекъснато и да разбиват статуквото (Ингам, http://www.capital.bg/biznes/management/2017/11/03/3070188_mnogo_pozdravi_ot_budeshteto/).

В този контекст целта на разработката е да изследва някои основни аспекти на прилагане на организационното предприемачество в управлението на организациите, а именно: теоретични основи на организационното предприемачество; избрани детерминанти на организационното предприемачество; влияние на организационното предприемачество върху ефективността и конкурентоспособността на организацията.

Организационно предприемачество в управлението

При изследване на теоретичните основи за създаване и развитие на организационното предприемачество следва задължително да се подчертае, че сама по себе си категорията предприемачество е широкообхватна и многоизмерна. В научната литература тя се интерпретира в различни аспекти като има много дефиниции за нейната същност и съдържание. Както изтъква Victoria Filion (https://www.researchgate.net/publication/328744413_Organizational_Entrepreneurship), определя предприемачеството като "сферата, която изучава предприемачите. Тя проучва неговите дейности, характеристики, социални и икономически ефекти и методите на подкрепа, използвани за улесняване на проявата на предприемаческа дейност. Предприемачеството представлява огромна промяна в менталитета в рамките на компанията: замяна на консервативния и бюрократичен дух с дух на професионално начинание и личностно изпълнение. Авторът цитира Sharma and Chrisman, които определят корпоративното предприемачество като „процес, чрез който физическо лице или група от хора, свързани със съществуваща организация, създават нова организация или подтикват обновяване или иновации в рамките на тази организация". Относно процеса на иновациите в рамките на организациите, Victoria споделя мнението на G. Pinchot, че стагнацията е почти неизбежния резултат от системите за анализ и контрол. Чрез изследване на успешните иновации в големите компании е идентифицирано предприемаческото поведение при някои служители. Тези „служители“ действат като агенти за промяна в своите организации, подобрявайки процесите и създавайки нови възможности за бизнес. G. Pinchot ги нарича вътрешнокорпоративни предприемачи, определяйки ги като „мечтатели, които осъществяват идеи, поемат отговорност за създаването на иновации от всякакъв вид в рамките на организацията". Според някои автори предприемачеството е специфичен начин на действие, фокусиран върху развитието, поемането на оправдани и разумни рискове, извличането на поуки от грешките и провалите, насърчаването на гъвкавостта и иновациите. (Bratnicki, 2009). Предприемаческата дейност се разглежда като процес, който благодарение на развита операционна стратегия, позволява откриване и разбиране на реалната пазарна действителност (Bratnicki, Zbierowski, Kozłowski, 2007). Становището на R. Baron е, че предприемачеството включва използване на креативността, знанията и енергията на хората за развиване на нещо ново, полезно, създаващо ценности (социални и икономически) и по-добро от вече съществуващо такова (Baron, 2012). Както посочва W. Walczak предприемачеството се проявява в действия, водещи до координация на ресурсите и поведението на организацията, чийто основен мотив е да се реализират ползи. Това пряко въздейства не само върху текущите дейности на организацията, но и върху възможността за нейното по-нататъшно развитие (Walczak, 2010). В допълнение предприемачеството означава преход от предишно съществуващо статукво към нещо ново и уникално (Shane, 2000), чиито резултати следва да се търсят в творческото оползотворяване на появяващи се възможности, чрез иновативно използване на финансовите и материални ресурси и рационалната координация на потенциала на отделните лица, които се управляват от организацията (Klasik, 2006). P. Мадгерова определя предприемачеството като дейност, присъща на отделни икономически активни и иновативни индивиди за организиране и насочване на икономическите ресурси, целенасочено и систематично търсене и внедряване на новостите и използване на благоприятните възможности за развитие на бизнес, водещ до икономически растеж и печалби независимо от рисковете (Мадгерова, 2004). В допълнение тя поставя специален акцент върху функциите на предприемачеството и факторите за неговото развитие (Мадгерова, 2013). В обобщение на тези схващания може да се каже, че предприемачеството е дейност, чиято крайна цел е постигане на успех.

Въпреки че дефиницията му е донякъде спорна, обикновено се смята, че концепцията за корпоративно предприемачество се отнася до разработването на нови идеи и възможности в

рамките на големи или установени бизнеси, пряко водещи до подобряване на организационната рентабилност и повишаване на конкурентната позиция или стратегическото подновяване на съществуващ бизнес. В тази система понятието иновация е в основата на корпоративното предприемачество - двете неразделно свързани помежду си и отговорни за управление на изчислени и полезни поети рискове. Корпоративното предприемачество може значително да промени баланса на конкуренцията в рамките на дадена индустрия или да създаде изцяло нови индустрии чрез този акт на вътрешна иновация. Корпоративното предприемачество е особено важно за големите компании, като дава възможност на тези организации - които традиционно са против поемането на риск - да правят иновации, насочвайки лидерите и екипите към повишено ниво на корпоративно предприемачество. В допълнение към очевидните ползи, получени чрез иновациите, този подход осигурява и организационната полза от създаването на условия за непрекъснатост на лидерството. Корпоративното предприемачество може да се счита и за средство за обновяване на организацията. В допълнение, рисковете са основен компонент в процеса, като тласкат по-големи компании да повишат своята обща конкурентоспособност на пазара, като поемат по-големи рискове. Примерите за тези рискове, както се вижда от широкомащабна организация, могат да включват: предефиниране на бизнес концепцията, реорганизация и въвеждане на промени в иновациите в цялата система. В съвременния бизнес една от основните задачи на бизнес лидера е да създава среда, в която предприемаческото мислене се насърчава и с готовност заема своето място. Чрез свободно насърчаване на креативността (и по този начин на иновациите), бизнес лидерите, мотивирани към корпоративното предприемачество, трябва непрекъснато да се стремят да излъчват и изграждат доверие, управлявайки риска от провал и вдъхновявайки хората около тях да поемат изчислени рискове. Но корпоративното предприемачество е повече от просто подтикване към вдъхновение. Освен това то разчита до голяма степен на система за непрекъснат анализ и обратна връзка, като потенциално включва следните две стъпки:

- задаване на посока за постижения, която периодично се преоценява на база на всяка нова информация по отношение на промените в бизнес средата, включително конкурентни продукти и пазари, на които фирмата оперира.
- засилване на усилията за постигане на целите, заложи в настоящия план на организацията. Задачата на ръководител или старши мениджър често е тази на анализатор, непрекъснато насърчаващ реализацията на стратегията, докато прави корекции въз основа на организационните цели и обратната връзка, която получават от бизнес звената. Тъй като тези бизнес звена продължават да експериментират със съществуващи продукти и услуги, както и да разработват и иновират нови, висшите ръководители могат да увеличат заявените цели, за да засилят тези инициативи на бизнес единицата и по този начин да постигнат възможно най-висок успех.

Вземайки предвид предизвикателствата на отварянето на глобалния пазар и скоростта на технологичните промени и иновации, съвременните организации трябва да идентифицират и да използват предприемаческия потенциал на своите служители.

Moghadasi определя някои характеристики на предприемаческите организации (Moghadasi 2009): растеж, върхови постижения и създаване на стойност; иновативни политики на пазара; насоченост към клиентите и техните нужди; оценка на риска при търговска дейност; капацитет за справяне при провал и криза; наличие на човешки ресурси с перспектива, стратегия и идеализъм.

Организационната структура на предприемаческа компания често има две централни изисквания, базирани на естеството и големината на бизнеса. Тъй като са новатори, тези бизнеси трябва да развият организационни структури, които насърчават честото взаимодействие и комуникация между техните отдели за маркетинг, продажби и производство. Henry Mintzberg разработва теорията за предприемаческата организационна структура. Той предлага теории за пет различни типа организационни структури, включително една подходяща

за предприемаческа организация. Предприемаческата структура трябва да улеснява съвместното планиране, а не стратегическото и маркетингово планиране отгоре надолу, което включва изпълнение на планове, назначени за различни отдели. Предприемаческа организация провежда редовни срещи на екипи, за да обсъжда идеи, преди да бъде взето решение, докато по-традиционната организационна структура използва срещи на ръководителите на отдели, за да съобщи за напредъка си и да съобщи на подчинените какво е решено. Предприемаческа компания може да създаде облачно базирани Intranet или комуникационна система, за да обменя статуса на проекта в реално време. Използвайки такава система, всеки член на екипа ще има свои собствени отговорности, но ще актуализира напредъка си по основния документ, до който всички останали членове на екипа могат да имат достъп от своите компютри по всяко време на деня.

В литературните източници се дават описания на различни видове предприемаческа дейност на организацията. G. Covin и P. Miles предлагат, базирайки се на постиженията на модерната теория за корпоративно предприемачество, съвсем нова класификация, съдържаща три типа предприемаческа дейност. Това разделение определя три вида корпоративни предприемачески стратегии за действие. В Таблица 1 са представени типовете предприемаческа дейност, които произтичат от класификацията на K. Vesper.

Таблица 1. Типове предприемаческа дейност в организацията

Типология на Vesper	Типология на Covin и Miles	Необходимо ниво на автономност на служителите	Ключови играчи
Автономно предприемане на нови инициативи	Ново бизнес предприятие	Средно	Предприемачески екипи
Ново стратегическо направление	Предприемаческо управление	Ниско	Мениджъри
Инициатива отдолу	Intrapreneurship ⁴	Високо	Служители

Изт.: A. Żur, *Organizational entrepreneurship as a strategy for achieving and maintaining a competitive advantage in the market*, Scientific Papers of the University of Economics in Krakow, No. 769/2008, p. 73.

Както отбелязват повечето автори, връзката, свързваща всички представени видове дейности, е крайният резултат под формата на идентични прояви на корпоративно предприемачество, предложени от D. Miller. Той взема предвид: активността (на едно или много нива на организацията), поемането на риск и разпространението на иновациите. Американските автори са единодушни относно факта, че новите икономически инициативи, като един от типовете предприемачески дейности, са в основата на вътрешноорганизационното предприемачество (Żur, 2008).

Предприемаческата ориентация може да се разглежда като ключов разграничител на предприемачеството. Неговата интензивност се определя от оценката на нивото на рисковите фактори и, по този начин, на иновациите, активността и рисковете (Nogalski, Karpacz, 2011). Това обаче не означава, че увеличаването на броя на елементите, които го съставляват, оказва влияние върху нарастването на предприемачеството. В този случай оптималното решение може

⁴ Практика на предприемачеството в установена фирма. Intrapreneurship прилага "началния" стил на управление (характеризиращ се с гъвкавост, иновации и поемане на риск) към сигурна и стабилна фирма. Целта е да се ускори развитието на продуктите (чрез заобикаляне на бюрокрацията), за да се възползва от нова възможност или да се оцени осъществимостта на нов процес или дизайн.

да бъде балансиран процес, при който интензивността на нивото на предприемачество зависи от конкретната ситуация (Dyduch, 2007).

Следва да се отбележи, че предприемаческата ориентация е социален процес, осъществяван от членовете на организациите, чието предприемаческо поведение, проявявано чрез излизане от схематичните действия, в резултат води до трансформиране на организацията (Bratnicki, 2009). Това поведение се проявява в способността да се създават възможности и да се преминава към поддържане на конкурентно предимство (Gabryś, 2002). Човек с предприемаческа ориентация е способен да вижда възможностите в средата и да ги превръща в печалба (Grzegorzczuk, Romanowska, 2002). Търсенето на възможности се свързва с подпомагане на стратегическите операции при предприемане на нова инициатива, особено чрез възстановяване на ключови предположения, свързани с бизнес теорията (Guth, Ginsberg, 1990).

Бързите темпове на промяна във външната среда принуждават компаниите да оформят своето предприемаческо поведение на две равнища - служители и ръководители на различни нива. Относно вътрешното (корпоративното) предприемачество е важно да се посочи, че основна роля за насърчаване на идеята за предприемачество, има вътрешен предприемач, който води проекта от създаването на нова идея до нейната комерсиална реализация (Pinchot, 1999). Следователно, добрият предприемач трябва да притежава определени способности свързани с изпълнението на проекти като (Czerniachowicz, 2011):

- способност за творческо мислене и за въвеждане на нови решения, включващи съвкупността от дейности по тяхното планиране и прилагане;
- способност да вижда необходимостта от промяна, да я инициира, да поддържа висока активност в процеса на осъществяване на промяната, както и необходимостта от относително чувство за сигурност, създавано от организацията.

Наличието на персонал с предприемачески нагласи носи големи ползи на организацията. Подобни служители се противопоставят на запазването на статуквото и предпазват организацията от бюрокрация. Вътрешните предприемачи поемат отговорност за създаване на предприемаческо поведение. Благодарение на тяхното отношение "духът на предприятието" расте. Освен това те осигуряват на организацията увеличаване на творческите възможности (Piesuch, 2011). В хода на своята дейност служителите с предприемаческа ориентация използват своите силни страни, като например (Stoner, Freeman, 1999):

- силна нужда от реализиране на постижения и способност за поемане на инициатива;
- вътрешна необходимост от наличие на контрол над собствения си живот;
- готовност и желание за приемане на оценени рискове и несигурност при вземането на решения;
- готовност за поемане на допълнителни отговорности при изпълнение на задачи.

Р. Мадгерова предлага модел на предприемачески компетенции, в който се дефинират конкретните знания и умения, които предприемачът да притежава, както и областите, в които е необходимо той да има опит.

Притежаването на тези предприемачески способности благоприятства преследването на личните икономически амбиции и цели. Хората търсят предприемачески възможности за да придобият конкурентни предимства при реализиране на инвестиции. Предприемач, който се стреми да реализира иновативни проекти, се характеризира с високо ниво на аналитично мислене, способност за определяне на курсове на действие, използване на адекватни методи за управление на продажбите на иновативни продукти и за организация на работата. В този смисъл Е. Pawlak с основание обръща внимание на факта, че за успешно управление на бизнес е необходимо наличие на опит, който не се придобива за една нощ, а през целия живот, започвайки от момента на започване на първата работа (Pawlak, 2009).

Всички предприемачески дейности са съсредоточени върху прилагането на нови решения, насочени към преобразуване на предишните съществуващи начини на действие. Познаването на детерминантите, засягащи предприемачеството е важно условие за постигане на

високи резултати от внедрени иновации, подобряващи конкурентната позиция на организацията.

Предприемачеството не е еднократно и случайно еднократно действие, а по-скоро комплексен, развиващ се във времето, процес. Реализирането на даден предприемачески проект във всичките му аспекти се явява резултат на такъв процес. Характеристиката на предприемаческия процес се определя едновременно от логиката на процеса на вземане на решения от една страна, и логиката на самия проект, определена от принципите за ефективно и организирано действие, от друга. Следователно резултатите от предприемаческите дейности се определят, както от ефективността на процеса на вземане на решения, така и от функционирането и ефективността на организацията, която осигурява необходимите ресурси за изпълнение на проекта. Въпреки че предприемаческият процес е създаден от няколко взаимосвързани фази (иновативна идея, мотивация, средства за изпълнение, изпълнение, ефект на риска), предприемаческата дейност за осигуряване на ресурси, формализиране и изпълнение на проекта, трябва да съответства на изискванията за ефективност при неговото изпълнение и не е необходимо да се осъществява при стриктно спазване на последователността на посочените по-горе фази (Nuczek, 2009).

Предприемаческият процес се влияе от редица фактори, които според общата класификация се разделят на външни и вътрешни. Външните фактори са свързани с процесите, провеждани от група държави, национални, регионални или местни общности. По отношение на факторите, определящи протичането на предприемаческия процес, в настоящето проучване акцентът се поставя върху анализ на факторите, свързани с развитието на организационното предприемачество. Те се отнасят до спецификата на функционирането на компанията, организацията на нейната дейност, характеристиките на работната култура, на техническите и на човешките ресурси.

Филипова определя визията и мисията като основа на предприемаческата политика (Филипова, 2011). Мисията и целите на организацията играят ключова роля в оформянето на предприемаческото поведение. Те определят характера и величината на човешката дейност, които организацията генерира. Мисията и целите на организацията определят каква е целта на предприемача и защо и как той взема решения да реализира иновации. Те направляват предприемача в процеса на търсене на необходимите иновации (Antoszkiewicz, 2013). Мисията на организацията насочва към целите, които стават все по-важни за нейното ефективно функциониране. Техните функции са: (Kochmańska, www.sbc.org.pl/Content/10634/kochmanska.pdf):

- да определи насоката на развитие на организацията;
- да насърчава ефективното планиране;
- да бъде фактор за мотивация на служителите;
- да допринася за ефективното оценяване и контрол.

Специална роля в развитието на предприемачеството се дава на управлението на човешките ресурси. Това е стратегическа дейност, която трябва да направи възможно количеството, качеството и структурата на заетите, както и тяхната дейност и поведение да се подчинят на стратегията на предприятието (Филипова, 2015). Управлението на човешките ресурси трябва да осигурява организацията с персонал, състоящ се от висококвалифицирани, с уникални знания и креативни нагласи, способни да се адаптират към променящата се среда служители. Все повече организациите очакват от служителите не само да изпълняват задачите, но и да "добавят стойност", не просто чиновническо отношение към работата, а инициативност (пълно прилагане на професионалните знания и творчество). Очаква се не само изпълняването на определена "роля" в работата, а и взимане на самостоятелни решения с оглед на по-голямата гъвкавост при фокусирането върху клиента. Не на последно място все повече се търсят умения за екипна работа и лоялност към екипа, което неминуемо е за сметка на личната изява (Вергиев, Крумова, 2014a). Една от основните задачи на управлението на човешките ресурси е да се

създадат условия, които да насърчават хората да участват активно в живота на организацията (Korczewski, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_). Управлението на персонала се развива към обвързване на интересите на служителите с цели и задачи, които променят организационната култура и управление. Това е отговор на проблемите свързани с интеграцията и активността на служителите. Тези процеси в комбинация с повишаването на квалификацията водят до участие на персонала в по-сложни и комплексни процеси (Huczek, 2009).

Друг фактор със силно въздействие върху развитието на корпоративното предприемачество, е културата на предприемачеството. Културата се отнася до споделените ценности, норми, идеи, вярвания и очаквания, към които се придържат работниците. Индивидуалните елементи на организационната култура действат като система, в която те се намират в процес на непрекъснато взаимодействие, позволявайки по този начин нормалното функциониране на организацията (Korczewski, Rączek, Tobolski, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_). Филипова посочва, че е от значение културата да е достатъчно добре утвърдена, т.е. важните решения да се вземат в контекста на културния профил на предприятието (Filipova, 2013). В зависимост от преобладаващите в организационната култура норми и ценности съществуват различни подходи за стимулиране на предприемачеството. В този смисъл се разграничават два типа организационна култура: предприемаческа и проефективна. Всеки от тях има различни функции и е инструмент за постигане на целите. Освен това те създават възможност за разбиране на мисията и стратегията на организацията, за запознаване с целите и мерките за тяхното прилагане и по този начин допринасят за повишаване на степента на ангажираност и участие на членовете на организацията. Организационната култура увеличава шансовете за постигане на съгласие относно ефективното използване на ресурсите, а оттам и постигането на високи резултати (Koźmiński, Piotrowski, 2005).

Разглеждайки аспектите на организационното предприемачество и връзката му с организационната култура, някои автори изследват предприемаческите дейности в контекста на ролята на предприемача. Те считат, че тя се характеризира със способността да се предприемат действия, да се забелязват възможности (Bratnicki, Strużyna, 2011) и да се избира въз основа на вътрешна мотивация, базирана на ценности. Според Филипова организационната култура е средата, в която се развива ценностната система (Филипова, 2015). Bratnicki застъпва мнението, че предприемачите не са работи, програмирани да извършват стопанска дейност и да търсят максимална икономическа ефективност на всяка цена. Те действат в рамките на човешката общност, която дефинира културата. Същевременно заслужава да се отбележи, че предприемачите се определят и от култура, която изгражда мрежа между самите тях и между тях и организацията. Тези взаимоотношения определят областите на бизнеса и са фокусирани върху идентифициране на възможностите, договаряне на контракти, оценка и споделяне на риска (Bratnicki, Gabryś, 2012).

Работата на служителя в определена социална група изисква тя да е в съответствие с общия интерес. Освен инициативите, които мениджърите могат да предприемат, за да мотивират хората си, не бива да се пропуска и влиянието на корпоративната култура, заедно с която се постигат завидни резултати (Вергиев, Крумова, 2014б). Групата влияе върху новоприетия служител така че да той да може да асимилира ценностите и стандартите, регулиращи организационното поведение. В резултат на това се формира нов културен модел, който включва социално приемливо поведение като реакция на дадена ситуация. В процеса на взаимодействие, чрез организационната култура, човек развива предприемаческо отношение, като активно и съзнателно участва в решенията засягащи възприемане на поведение, което е релевантно за правилно изпълнение на възложените му социални роли. Чрез въздействието, което културата има върху индивида, се развива способността за съзнателно адаптиране към околната среда (Strojny 2007).

Развитието на предприемаческите нагласи е силно повлияно от стила на управление. Според Филипова той оказва върху както върху културата, така и върху постиженията и професионалното развитие на служителите (Филипова, 2008). Мениджърът трябва да има предвид изпълнението на задълженията и постигането на определени резултати, но собственият му стил на управление не трябва да води до задържане и/или ограничаване на иновациите и предприемане на промени, които често водят до хаос във функционирането на организацията. Това показва противоречието, което възниква между целите на ефективното управление и свободата на служителите с предприемачески нагласи, които се стремят да използват всяка потенциална възможност. С оглед на това тези служители да не бъдат ограничавани при използване на техните предприемачески способности и да бъдат насърчавани да действат, определени властови правомощия следва да бъдат делегирани на по-ниските йерархични нива. При това обаче трябва да се има предвид, че действията на подчинените служители следва да бъдат контролирани (Czerniałowicza, 2011).

Добрата работна атмосфера има важно значение при създаването на предприемачески нагласи. В резултат на това служителите могат да вземат инициативата за решаване на проблеми, свързани с развитието на организацията. Важно е мениджърите да забелязват и оценяват творческите усилия на служителите (Glinka, Gudkowa, 2011). Системата за стимулиране и мотивиране на персонала е от решаващо значение за създаването на подходяща, стимулираща предприемаческото атмосфера. Тя трябва да включва различни стимули, ресурси и условия, с които организацията разполага, и които имат за цел да убедят служителите да променят нагласите си, да почувстват необходимостта от възприемане на предприемаческо отношение и да се ангажират с професионални отговорности. Струва си да се отбележи, че служителят, който се чувства адекватно възнаграден, ще се заеме с работата по прилагането на други иновативни решения (Glinka, Gudkowa, 2011). Активирането на вътрешната мотивация на персонала за извършване на предприемачески дейности зависи от взаимоотношенията между служителите. Важна детерминанта на ефективното сътрудничество между тях е желанието да се подкрепят взаимно и да си сътрудничат на ниво екип. Тези действия могат да доведат до увеличаване на доверието между хората, които проявяват чувство за предприемачество (Kruk, 2013).

В литературата се застъпва и идеята, че предприемачеството не винаги е тясно свързано с вродените качества, а може да се развие и в образователния процес. Училище, което насърчава проактивността, творческото мислене и адаптира предоставените знания към променящата се среда, е важно за развитието на предприемачи. Обучението в началното училище е особено важно. То оформя личността на младия човек и може да повлияе на последващите му действия и дори на просперитета на изпълняваните проекти (Groszkowski, 2013).

Настоящият подход към преподаването на предприемачество се фокусира върху създаването на условия, благоприятстващи развитието на предприемаческите компетенции. Н. Nesk и Р. Greene са идентифицирали четири "свята", които повишават ефективността на предприемаческото образование. Те включват: предприемач; процес на бизнес планиране; начини на мислене и действие; методи (Balcerak, 2011).

1. Светът на предприемача - трябва да бъде характеризирани с набор от специфични характеристики. Като част от учебната програма се дава информация за тези характеристики, което позволява да се изследва дали описанието на собствената личност съответства на профила на предприемаческа личност.

2. Светът на процесите на планиране и прогнозиране - в този случай предприемачеството се разглежда като процес, включващ идентифициране на възможности, идентифициране на нужди, осигуряване на ресурси, планиране и изпълнение.

3. Светът на познанието - съсредоточава се върху предприемаческите начини на мислене и действие и как се развиват предприемаческите умения. Най-важният въпрос е: Как хората

мислят по предприемачески начин? Това е тип образование, което се основава на анализ и обсъждане на процесите на вземане на решения и когнитивните схеми, както и на работа с мисловни модели.

4. Светът на методите - в преподаването на предприемачество се използва метод на учене чрез правене. Н. Neck и Р. Greene вярват, че най-ползните методи са: инициране и управление на симулиран бизнес по време на учебните часове, симулационни игри и рефлексивна практика.

Управленската теория и практика все повече набляга на въздействието на предприемачеството върху ефективността на организацията. Изследванията, проведени през последните десетилетия, дават редица доказателства за положителната корелация между тези променливи. Смята се, че предприемаческото поведение оказва позитивно въздействие върху резултатите от дейността на организацията, тъй като допринася за растежа на рентабилността. Резултатите от последните емпирични изследвания показват, че организациите с висока предприемаческа ориентация получават по-високи резултати от тези, които имат ниски нива на предприемачество. Тази връзка е представена от теоретичния модел, разработен от J. Covin и D. Slevin. На базата на измерване на предприемаческата ориентация авторите на модела стигат до извода, че тя оказва силно влияние върху ефективността на организацията. Те също така сочат, че положителната корелация между предприемаческата ориентация и ефективността на организацията е устойчива във времето, което създава възможности за придобиване и подържане на стабилни конкурентни позиции на пазара. Някои изследователи отбелязват връзката между величината на предприемаческата ориентация и ефективността на организацията. Така напр., тенденцията за предприемане на рискови действия може да се свърже с ефективността, която се изобразява като крива с форма на обърнато U. Изводът е, че организациите, характеризиращи се със средно ниво на поемане на риск, са по-ефективни от тези, чиито действия се характеризират с нисък или висок риск (Zbierowski, 2012).

Иновациите имат огромно влияние върху ефективността на организацията. Реализирането на иновациите дава възможност на организациите да се развиват бързо, а „в много случаи да се справят с настъпилите кризисни ситуации.“ (Филипова, 2013). За да постигнат висока ефективност, организациите разработват нови продукти, които им позволяват да се предпазват от опасностите, произтичащи от действията на конкурентите, да са в състояние да се възползват от възникващите пазарни възможности, да гарантират успех под формата на придобиване на конкурентни предимства (Rejman, 2007).

Много изследвания сочат положителната връзка между способността на организацията за динамични действия и ефективността на нейното функциониране. В съвременните бизнес условия е необходимо да се предвиждат необходимите за реализиране на творчески решения ресурси и организационни умения, като те се комбинират по нетрадиционен начин с оглед на генериране на нови източници на стойност (Bratnicki, 2011).

Няколко проучвания разкриват връзката между организационното обучение и организационната ефективност. Според някои автори организационното обучение е фундаментът на организация, фокусирана към предприемачество. Това е процес, при който информацията и знанието водят до промени в предишните познания в организацията. Това, от своя страна, оказва значително влияние като променя човешките действия и поведение, правейки хората много по-активни при промени във външната и вътрешната среда на организацията (Mikuła, Pietruszka-Ortyl, Potocki, 2007).

Заклучение

Предприемачеството е уникална характеристика на хората, резултатът от което е възможността за постигане на икономическа стабилност. Поради това предприемаческите нагласи трябва да се развиват както сред персонала на всички нива на организацията, така и във всички организации, независимо от характера на техния бизнес. Прилагането на предприемачеството в управлението е алтернативен подход за организациите, които искат да

повишат ефективността на своите дейности. Подходящо решение за постигането на тази цел е организациите да се ангажират със създаване и развитие на предприемаческо поведение на техните служители. Организацията може да изгражда и поддържа конкурентни предимства на даден пазар използвайки оптимално потенциала и активността на човешките ресурси, с които разполага.

Използвана литература

1. Вергиев, Д., М. Крумова. Ролята на човешкия капитал – пътя от книгите до практиката. XII International Scientific Conference „Management and Engineering’14”, June 22-25, 2014, Volume 1, Technical University – Sofia, Faculty of Management, 2014a, с. 508
2. Вергиев, Д., М. Крумова. Мотивацията като система на управление на човешките ресурси. Международна научна конференция „Икономика и управление в турбулентна бизнес среда”, 06.06.2014, том 1, ХТМУ-София, Изд.: Академик Пъбликейшънс, 2014б, с. 146
3. Димитрова, Р. Мониторинг на конкурентоспособността на предприятието. УИ „Н. Рилски”, Благоевград, 2014, с. 5
4. Ингам, Д. HR and the future of work. Management challenges. http://www.capital.bg/biznes/management/2017/11/03/3070188_mnogo_pozdravi_ot_budeshte_to/.
5. Мадгерова, Р. Икономически и социални измерения на предприемачеството. УИ „Н. Рилски”, Благоевград, 2013, с. 6; с. 187-203; с. 217-219
6. Мадгерова, Р. Предприемачество и малък бизнес в туризма. Интелект А, София, 2004, с. 13
7. Филипова, М. (2008). Стил на управленско решение, *сп. Икономика и управление*, бр.1, 2008, с. 18
8. Филипова, М. (2011). Функционални особености в управлението на туристическото предприятие, Унив. Изд. „Н. Рилски”, Благоевград, с.49
9. Филипова, М. (2013) Управление на предприятието в кризисни ситуации, Унив. Изд. „Н. Рилски”, Благоевград, с.93
10. Филипова, М. (2015). Фирмена култура и лидерски стил, Унив. Изд. „Н. Рилски”, Благоевград, с.8
11. Филипова, М. (2015). Управление на човешките ресурси в туристическото предприятие, Благоевград, Изд. ЧВУ – „Колеж по туризъм“ – Благоевград, с.15
12. Antoszkiewicz, J. (2013). The role of formulating vision and mission, depending on the market situation for large business organizations. (in) E. Gołębiowska, K. Raczkowski (ed.), Management - new perspectives, „Entrepreneurship and management”, Vol. XIV, chapter 8, part II, Łódź 2013, p. 17.
13. Ashe-Edmunds, S. (2018) Entrepreneurial Organizational Structure, <https://yourbusiness.azcentral.com/entrepreneurial-organizational-structure-16071.html>
14. Balcerak, A. (2011). Entrepreneurship and entrepreneurial attitude. (in) J. Skoneczny (ed.), Shaping innovative, entrepreneurial and creative behavior in engineering education. Publisher: Technical University of Wrocław, Wrocław, p. 148.
15. Bratnicki, M., (2009). Deliberations on entrepreneurial development of the organization. Attempt at setting theoretical configuration. (in) Pyka, J. (ed.), Creativity and innovation in the modernization of industry and services. Scientific Society of organizations and leadership in Katowice, Katowice, p. 7-24.
16. Bratnicki, M., Gabryś, B. (2012). Entrepreneurship once again; capturing opportunities through the prism of communicative interaction. (in) Jaremczuk, K. (ed.), Determinants of corporate success. Publisher: State Higher Vocational School, Przemyśl, p. 229.

17. Bratnicki, M., Strużyna, J. (2001). Entrepreneurship and intellectual capital. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 36.
18. Bratnicki, M., Zbierowski, P., Kozłowski, R. (2007). Factors affecting the development of entrepreneurship in the context of the Global Entrepreneurship Monitor research. (in) Wachowiak, P., Dąbrowski, M., Majewski, B. (ed.), Shaping the entrepreneurial attitudes and economic education. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 269.
19. Bratnicki, M. (2011). Model of entrepreneurial development of organization: the construct and its dimensions. „Modern Management”, No. 3, p. 38.
20. Czerniachowicz, B. (2011). Conditions of corporate entrepreneurship on the example of companies in the West Pomeranian Voivodeship. Studies and Works of the Faculty of Economics and Management, Szczecin University, No. 21, p. 202.
21. Dyduch, W. (2007). Business innovation - the essence, measurement and link with efficiency. (in) Bogdanienko, J., Kuzel, M., Sobczak, I. (ed.), Innovative activities of enterprises in a global environment. Adam Marszałek Publishing House, Toruń, p. 30-38.
22. Filipova M., (2013). Interaction between management style and corporate culture in tourism, [Tourism & Management Studies, N°. Extra 2 \(Proceedings TMS Int. Conference 2012: Human Resources, Business Ethics & Governance\)](#), p. 591
23. Gabryś, B. (2015). The strategic nature of development of entrepreneurial organizations. http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2011/034.pdf, (07.07.2015).
24. Glinka, B., Gudkova, S. (2011). Entrepreneurship. Wolters Kluwer Business Publishing House, Warsaw, p. 230.
25. Groszkowski, T. (2013). Determinants of business development in rural areas. (in) Nowicki, M. (ed.), Social and organizational factors of development of entrepreneurship. Publisher: Technical University of Lodz, Łódź, p. 97.
26. Grzegorzczak, S., Romanowska, M. (2002). Entrepreneurship without secrets. WSIP, Warsaw, p. 15.
27. Huczek, M. (2009). Management as a factor of development of entrepreneurship. „Entrepreneurship and Education”, No. 5, p. 91.
28. Klasik, A. (2006). Entrepreneurship, competitiveness and regional development. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 279.
29. Kochmańska, M. Success factors of development of entrepreneurship in the management of small and medium-sized enterprises in Małopolskie Voivodeship. www.sbc.org.pl/Content/10634/kochmanska.pdf, (10.07.15).
30. Kopczewski, M., Pączek, B., Tobolski, M. The essence of organizational culture in the management of a manufacturing company. http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf
31. Koźmiński, A., Piotrowski, W. (2005). Management. Theory and practice. Polish Economic Publishing House, Warsaw, p. 302.
32. Kruk, M. (2013). Grassroots leadership and entrepreneurship employees. (in) Flaszewska, S., Lachiewicz, S., Nowicki, M. (Ed.) Social and organizational factors of development of entrepreneurship. Publisher: Lodz University of Technology, Łódź, p. 227.
33. May, R. Corporate Entrepreneurship and its Importance in Large Companies, <http://www.businessdictionary.com/article/726/corporate-entrepreneurship-and-its-importance-in-large-companies/>
34. Mikuła B., Pietruszka-Ortyl, A., Potocki, A. (2007). Basics of enterprise management in a knowledge-based economy. Difin Publishing House, Warsaw, p. 44.
35. Moghadasi, A. (2009). Feasibility of implementing entrepreneurship in manufacturing - industrial companies of Saha Teb. Journal of Management. Sixth Years. No. 16
36. Nogalski, B., Karpacz, J. (2011). Components of entrepreneurial orientation - a case study. „Modern Management”, No. 3, p. 44.

37. Pawlak, E. (2009). Innovations in organizational culture of micro and small enterprises. (in) Szpon, J. (ed.), Innovation as a source of competitiveness of the modern enterprise. Economicus Publishing House, Szczecin 2009, p. 35.
38. Piecuch, T. (2011). Evolution of theory of entrepreneurship - from individual to internal entrepreneurship. (in) Jeremcuk (ed.), Entrepreneurship conditions - diversity and unity. Volume 1. State Higher Vocational School in Tarnobrzeg, Tarnobrzeg.
39. Pinchot, G. (1999). Intrapreneurship. Happer and Row. (in) Targalski, J. (ed.), Entrepreneurship and business development. Publisher: University of Economics in Krakow, Krakow, p. 132.
40. Rejman, K. (2007). The impact of innovation on the efficiency of modern enterprises. „Entrepreneurship and Education”, No. 3, p. 220 – 224.
41. Stoner J., Freeman R., Gibert, S. (2001). Management. Polish Economic Publishing House, Warsaw.
42. Strojny, J. (2007). Shaping the entrepreneurial mindset - the processes of socialization and self-creation. (in) Wachowiak, P., Dąbrowski, M., Majewski, B. (ed.), Shaping the entrepreneurial attitudes and economic education. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 207 – 208.
43. Victoria, A. Organizational Entrepreneurship, https://www.researchgate.net/publication/328744413_Organizational_Entrepreneurship
44. Walczak, W. (2010). Measurements and evaluation criteria of entrepreneurship. “Economics and Organization of Enterprises. No. 3, p. 5.
45. Zbierowski, P. (2012). Positive orientation of high-performance organization. Wolters Kluwer Business Publishing House, Warsaw, p. 170.
46. Żur, A. (2008). Organizational entrepreneurship as a strategy for achieving and maintaining a competitive advantage in the market. Scientific Papers of the University of Economics in Krakow, No. 769, p. 73.

НАУЧНИТЕ ЕКСПЕДИЦИИ – ФЕНОМЕН НА ТУРИЗМА ПРЕЗ ХХІ ВЕК

Стоян Киров

ЧВУ „Колеж по Туризм” - Благоевград

Резюме: *Нов феномен на ХХІ век са научни експедиции и научни станции, включени в орбитата на туризма. Може да се твърди, че туризмът разширява своята област на действие в сферата на научните експедиции. Светът се изменя. Туризмът също се променя. Това е мощна основа за разпространението на едни и същи принципи на туризма в нови области за неговото приложение. Към това число може и трябва да принадлежат много видове съвременни научни експедиции.*

Ключови думи: *туризм, научни експедиции, туристически пътешествия*

SCIENTIFIC EXPEDITIONS - THE NEW PHENOMENON OF TOURISM IN 21 ST CENTURY

Abstract: *The scientific expeditions and the science stations are new phenomenon of 21st century which are included in the field of tourism. It can be stated that tourism expands its sphere of action in the field of scientific expeditions. The world is changing. Tourism is also changing. This is a strong basis for spreading the same principles of tourism in new areas. Many kinds of modern scientific expeditions can be added to these new areas of tourism.*

Key words: *tourism, scientific expeditions, tourist trips*

Въведение

До края на 20-ти век туризмът се превърна в норма на съвременния живот. Промислеността и инфраструктурата се развиват и нарастват, което показва, че са в подем. Колкото повече се разрастват, толкова по-масово се развива и намира по-разнообразно удовлетворение неоспоримото желание на хората да пътуват.

Туризмът мащабно се променя. По-специално необичайно високите темпове на нарастване на масовия характер на всички видове туризм. Тези темпове не са еднакви в различните страни, но кумулативният растеж говори сам по себе си и е впечатляващ. Нека се обърнем към цифрите. Обобщените данни, представени от Световната туристическа организация (СТО), където, както е известно, работят висококачествени анализатори, които наблюдават отблизо фактите, осмислят тенденциите и дават надеждни прогнози.

За отправна точка служат данните за годишното увеличение на броя на туристите (той е 4,3%) и техните разходи (6,7%). Това далеч надхвърля растежа на световния БВП (3%), т.е. увеличаването обхвата на населението в туризма в света (включително разходите) е два пъти по-високо от растежа на световния БВП. Това само по себе си дава възможност да се твърди, че туризмът се е превърнал в норма на живот за съвременния човек.

С други думи, разходите на туристите нарастват и ще нараснат два пъти по-бързо от броя на пътниците. Не на последно място в тази насока е развитието на електронните технологии, което улеснява развитието на туризма, което позволява на тези, които желаят да пътуват бързо, да получават своевременно най-пълната и точна информация за транспорта и пътуването, да поръчват билети и резервират места в хотели.

Понякога дори не осъзнаваме как са възникнали фундаментални промени в по-добро състояние, например при превоза на пътници, пътуващи с туристическа цел. Съвременният комфорт на пътуването мотивира хората да предприемат повече пътувания. Географията на движението на туристите се променя. Променят се маршрутите. Туризмът се променя. Това, което остава сравнително стабилно, е йерархията на държавите по отношение на парите, изразходвани от туристите и приходите от туризм: Съединените щати са на първо място (печелят над 80 милиарда долара годишно от туризма), следвани от Германия, Италия,

Франция, Испания, Великобритания и др. Китай е спечелил от туризъм през последните десет години повече от Австрия, Канада, Австралия.

Няма съмнение, че зад всичко това са: първо, ефективният туристически бизнес и туристическата индустрия, които са се научили да се адаптират към всяко ниво на платежоспособност на населението; второ, стабилна туристическа политика – стимулиращо законодателство, навременни протекционистични мерки на правителствата.

Постановка на проблема

Лицето на туризма в 21-ви век. Конгресният туризъм, спортният туризъм като масови феномени се появяват в началото на новия век. Културният туризъм все повече се превръща в източник на финансови приходи за възстановяване и спасяване на материалната и нематериална култура. В редица държави такива приходи вече са по-високи от бюджетните разходи за тези цели от правителствата и разпределението на местните администрации. Туризмът е широко посещаван от туристи, без които например много занаяти, други местни, включително артистични традиции ще останат в забвение, както и произведения на великото изкуство.

Не е изненадващо. Без туристически атракции на културно и природно наследство туризмът не би могъл да съществува. От своя страна, туризмът придобива все по-голямо значение за културното наследство. Туристите представляват значителна част от обществеността при културни събития, без значение дали това са театрални, музикални, танцови и филмови фестивали, всякакви национални карнавали.

Да вземем предвид големите спортни състезания. Не само това, че световните летни и зимни олимпийски игри по време на церемонии за тържествено откриване и закриване се организират културни програми, но самите състезания са феномен на културата в областта на физическата сила и желание на човека. В пряка зависимост от туристическите посещения е цъфтежът или упадъкът на музейното дело.

В туристическия бизнес непрекъснато се търсят нови ниши и пространства за завладяване. Хоби туризма постоянно увеличава своите почитатели. Променят се хоби интересите на хората свързани с туризма, а с това и дейностите за тяхното задоволяване. Правят се опити за обединяване на науката с туризма. Поставя се началото на нова област в развитието на туризма.

Научните експедиции като туризъм

Началото на 20-и век бе белязан от окончателното одобрение на масов, достъпен, а и преди всичко социален туризъм. Това е мощна основа за разпространението на едни и същи принципи на туризма в нови области за неговото приложение. Към това число може и трябва да принадлежат много видове съвременни научни експедиции.

От дълго време научните експедиции бяха уникални по свой собствен начин.

Самият термин идва от латинската дума „*expeditio*“, което всъщност се превежда като "екскурзия", "пътуване". Това е дългосрочно пътуване, което се осъществява с научна, или образователна цел. Спектърът на изследваните проблеми може да бъде много разнообразен. Членовете на експедицията могат да изследват флората, терена, почвите, културата и традициите на даден регион или например проявлението на обществения живот на голям град. Експедицията може да включва преодоляване на естествените бариери (планински проходи, реки, пещери и др.). Ето защо неговите членове трябва да бъдат добре подготвени физически.

Основните видове експедиции включват следните области: научни; експериментални; геоложки; ботанически; етнографски; архитектурни и други.

От гледна точка на териториалното покритие те могат да бъдат международни и регионални, в начина на движение - пеша, път, велосипед или офроуд.

Специален вид експедиционно пътуване е научната експедиция. Съвременната научна експедиция е много трудна при подготовката и изпълнението на събитието. Като правило тя включва широк спектър от различни специалисти, както и редица инструменти, специално

оборудване, специални транспортни средства и друго оборудване.

Всяка експедиция е уникална и уникална по свой собствен начин. Единият от тях може да наблюдава промените в цвета на водата в речното корито на река Амазон, а друг - да изучава броя на бездомните кучета в Детройт. Това е, което се нарича изделия на парче, ако се вземе икономическата, техническата и кадровата страна на осигуряване. Например Пржевалски в Азия, Миклухо Маклай в Полинезия и др.

Тогава е време да се създадат неподвижни бази за такива експедиции. Това са космодруми и космически станции, космически кораби, научни станции в Антарктика и др.

Цялата мрежа от постоянно действащи станции, предоставящи изследователски дейности за наблюдение и експедиция, се разпространява по целия свят - вулканични, метеорологични, океански, планински, горски, соларни, атмосферни, мониторинг на околната среда и много други.

Нов феномен на ХХІ век. - научни експедиции и научни станции, включени в орбитата на туризма. Може да се каже, че туризмът разширява своята област на действие в сферата на научните експедиции. Например: Астрономическите обсерватории, базите на остров Ливингтън и редица други.

Най-яркият признак е факта, че въпросният нов феномен е реалност от 21-ви век, е полетът на американски гражданин - за много пари - в космоса. Това в никакъв случай не е любопитство, а изразително доказателство за голям интерес към научните експедиции от страна на туристите.

Космическият туризъм се превърна от научна фантастика в реалност едва преди 14 години с полета на американеца Денис Тито, който през пролетта на 2001 г. прекара 8 дни в орбита срещу сумата от \$20 милиона. Оттогава непрофесионалните пътешествия в космоса много бързо набраха популярност сред богатите и известните на нашето време. Само за няколко години броят на записаните желаещи е 7500 души, а първите седем полета са донесли над милиард долара приходи.

Офертите за вълнуващо пътуване до **Луната** стават все повече. Компанията **Excalibur Almaz Limited** предлага изключителен полет, който продължава четири месеца. Цената на билета е 156 милиона долара на човек.

Ако са ви омръзнали скъпите почивки по луксозни курорти, ако сте обиколили всички тихоокеански острови и сте се поглезили из всички райски кътчета на планетата, **Луната** може да бъде следващата дестинация, която да получи печат в туристическия ви паспорт. Трябват ви само голямо портмоне, в което има няколко милиона, както и четири месеца отпуска.

"Това не е космически туризъм, това е истинска научна експедиция. Със сигурност първият, който полети, ще намери място в учебниците по история", заяви основателят на компанията **Арет Дула**.

За страните, имащи претенции към шестия континент, научните експедиции са начин да „маркират територия“, а за останалите е възможност да се присъединят към Антарктическият договор и да станат арктически държави.

При днешното ниво на световния океан Антарктида без ледено покритие би се смятала за архипелаг, сравним с островите от Френска Полинезия: редки вулканични върхове, издигащи се над водната повърхност, подводни камъни и широки проливи. Остров Ватерло (или още Кинг Джордж), без съмнение, би влязъл в състава на антарктическият архипелаг, макар и в силно умален вариант. По-голяма част от него е съставена от ледници с малки „оазиси“: хълмове от вулканичен тип. Това е най-близката точка до истинския материк на Антарктида, а също така и най-многонационалният остров по тези ширини: населението му е съставено от персонала на изследователските станции, принадлежащи на Аржентина, Бразилия, Полша, Русия, Китай, Уругвай, Перу, Чили и Южна Корея. В сравнение с безлюдните южни простори Кинг Джордж е истински мегаполис: базата „Frei“ и чилийското полярно село са отделени от руската станция Белингсхаузен само от един ручей, със снегоход може да се отиде за по-малко от час до

китайската база, която носи характерното име „Великата стена“, а останалите бази се намират на не повече от 10 километра една от друга.

Заради меките климатични условия (минус 6.8 градуса средна температура през най-студения месец - август и минус 1.1 през топлия февруари) руските полярни изследователи наричат базата „курорт“. За туристите, които обичат екстремния туризъм е истински рай. Тук често пристигат чартъри, пълни с хора, които мечтаят да видят пингвини и да половят риба заедно с китове и тюлени. Един от трите стационарни хотела принадлежи на изследователската база Белингсхаузен. Когато чуждите авиокомпании докарват антарктически туристи на острова, пътешествениците се настаняват в руската станция на базата по договореност с руските полярни изследователи.

Едно от развлеченията на острова е ежегодният Антарктически маратон. Първият се е състоял през 1995 година. В маратона през 2012 година са взели участие 145 души, които пробягват 42 километра по неравен, хълмист терен. Метеорологичните условия по време на маратона, както и при всяка антарктическа експедиция, са непредсказуеми.

На Южния полюс живеят по новозеландско време, защото именно от там се осъществяват рейсове за базата Амундсен-Скот, разположена на полюса. А времето на базите, намиращи се на няколко десетки километра една от друга, може да се различава с няколко часа. Параходите, които плават на Антарктида, на няколко пъти сменят времето, докато пресичат различните часови зони.

За първи път желаещи могат да се отправят на пътешествие до най-дълбокото място в океаните с Challenger Deerp, тъй като вече има рядка възможност за участие в експедиция до най-дълбоката точка в океана. Участниците в експедицията ще се возят в 11,5-тонния DSV, който е единственото сертифицирано превозно средство в света, което може многократно да се гмурка на критична дълбочина в океана.

До скоро се смяташе за предизвикателство да се изкачи най-високият връх. В следствие примагваше космическото пътешествие в орбита на земята. Сега остава да бъдат покорени и най-дълбоките кътчета на планетата.

Макар че остава скъпо начинание, а понякога и много опасно, логистично е достатъчно лесно да се планира. Над 4000 ентузиаста са се изкачили на връх Еверест, според Британския съвет за алпинизъм. Какво остава за жадните за редки приключения туристи? Слизайки на дълбочина от 10 928 метра, ще могат да се похвалят с посещаването на най-дълбокото кътче на земята. Първото по рода си туристическо дружество EYOS Expeditions си партнира с частна компания за подводно гмуркане Caladan Oceanic, за да предложи на членовете на обществото възможност да се присъединят към предстояща експедиция и да се гмуркат до дъното на Марианската падина в западната част на Тихия океан. Според компанията само седем души на земята са се възползвали от подобно преживяване. Холивудският режисьор Джеймс Камерън е един от тях. За удоволствието да се види невиданото океанско дъно са необходими \$ 750,000. Вероятно малцина ще могат да си позволят този лукс, което в пълна сила важи и за космическите пътешествия.

Потапянето е част от много по-дългата шестмесечна експедиция „Огнен пръстен“. Тя е продължение на експедицията „Пет дълбини“. По време на изпълнението са били посетени пропасти в Тихия, Индийския, Южния, Арктически и Атлантическия океан.

Целта е да се тестват възможно най-дълбоките точки. Да се събира и анализира научна информация, с чиято помощ да се разширяват познанията на човечеството за най-екстремната среда на земята.

В Якутия се провежда първата в света екстремна обиколка, посветена на климатичните крайности, което се нарича „Завоеватели на студа“. Предполага се, че научната експедиция не само ще привлече общественото внимание към проблемите с изменението на климата, но и ще покаже възможностите за арктически туризъм. Пътешествието има за цел да запознае наблюдателите с традициите и живота на коренното население на Севера. Времето и мястото на

експедицията не са избрани случайно.

Според дългогодишни наблюдения, през януари в най-студените места на населената част на планетата (Оймякон и Верхоянск) се били регистрирани най-ниските температури.

Въз основа на анализа, базирани и на космическите данни, учените представят хипотезата, че в определени райони, където никога не са били обект на метеорологически наблюдения, могат да бъдат регистрирани наблюдения, че температурата може да падне под официално записания рекорд в Оймякон (-71,2 градуса по Целзий през 1933 г.). Потвърждение на тази хипотеза, усъвършенстването на събирането на данни за студения полюс на Северното полукълбо - е научната цел на експедицията. Другата мисия на експедицията е разработването на практики за оцеляване в екстремни условия, използвани от коренното население на Арктика.

Разбира се туристите да попаднат в космоса е все още трудно, но да посещават подводници, батискаф, научни експедиционни станции и самите експедиции - на вулкани, гейзери и др. - все повече става част от практиката.

Икономически е ново и важно, че туризмът, туристите поемат значителен дял от научните и експедиционни разходи, само за да видят научните бази, да останат заедно с учени в експедициите си. За разлика от културния туризъм, където определен процент от екскурзиите се приспадат в полза на културните паметници (това все още е много тромав финансов механизъм), научните и туристическите експедиции са директни преки инвестиции в туризма специално за конкретна експедиция, за работата на тази научна станция, т.е. адрес, визуално, ефективно.

Заклучение

По отношение на туризма тази нова ниша все още не е добре разбрана и далеч не е усвоена - има само някои примери. Председателят на ЮНЕСКО за културен туризъм за мир и развитие е първият, който разширява тази идея като национална, регионална и глобална.

Какво ще даде на науката? Икономическо значение от водещите учени, които са се превърнали в научни светилина на всяка такава експедиция или изследователската станция, с участието на заинтересованите туристи. Това всъщност е популяризиране на науката с помощта на туристите.

А какво дава на туристите? Уникалността на пътуването се дължи на факта, че вместо обичайните екскурзоводи при този вид туризъм гидове са изключителни учени, които въвеждат пътниците в тайните на науката. Както вече беше споменато, икономиката на научните експедиции беше много сложна. Сега, при тази "намеса" в туризма, ако има такъв туристически продукт, намаляването на цените е неизбежно.

Представяйки тази идея, авторът има предвид вероятната възможност за по-задълбочено проучване и, разбира се, разгръщането на практика на такива екскурзионни и експедиционни обиколки.

Източници:

1. Василченко, А., Тибетска експедиция на СС, Изд. Паритет, 2015
2. Лаптева, Г., Посока Юг. Пътуване към Антарктида, Изд. Парадигма, 2018
3. Меснер, Р., Експедиция до крайната точка, Изд. Вагон, 2018
4. Сичин, З., Експедиции "Хрониките на земята", Изд. Бард, 2011
5. Скатов, А., Над 8000 метра. Гашербрум. Красивата планина, Изд. Кибя, 2018

ИСТОРИЯ, ХРАНА И ТУРИЗЪМ

Дария Крачунова

ЧВУ „Колеж по Туризм” Благоевград

В днешно време храната е важен елемент на туризма, но веднага изниква въпросът: доколко успяваме да вплетем храната и храненето в културно-историческия туризъм? Защо не? Защо не се възползваме от опита на някои наши съседи, които са превърнали „всеки камък в историческа забележителност” и привличат милиони туристи? Защо не се възползваме от историята и подарената ни природа, за да предложим нещо нетрадиционно, странно и подхранващо човешкото любопитството, допълнено с неприживяно усещане на небцето? А това е напълно възможно при днешните отворени граници и развитието на масовия туризъм. „Масовият туризъм позволява на милиони хора да разширят знанията си за историята на своята родината и другите страни, да се запознаят със забележителностите, културата и традициите на една или друга страна. Сега туристите, в допълнение към изследването на културата на друга страна, се стремят да научат повече за живота на хората, за ежедневието, за навичките, обичаите, традициите. Пътуванията до други държави по време на национални празници, карнавали и т.н. станаха популярни. Туристите се интересуват от живота на хората в други страни.”⁵

Да, интересът на туристите към живота на хората в другите страни дава възможности, които не бива да се пренебрегват. Можем да им предложим „невероятно изживяване” с помощта на историята и храната. Можем да ги потопим, да ги накараме да станат участници в една незабравима средновековна вечер и да се почувстват като български боляри, събрани около трапезата. Това означава, че трябва да познаваме историята на храната по българските земи, че трябва да им предложим храна от Средновековието, приготвена по същия начин, както са я приготвяли нашите предци, да им предложим декора и забавленията на средновековните българи. На някои места се организират и предлагат подобни туристически продукти, но за съжаление те все още не излизат извън рамките на фестивали или панаири, а интересът към тях е доказан. Пример за това е организираният през 2019 г. в Търново международен фестивал „Ежедневието на средновековен Търновград: вкусът на Средновековието“, където любопитните приключенци „и авантюристично настроените вкусиха говеждо задушено, византийска леща със свинско в бял сос, средиземноморска рибена чорба, маринована скумрия по манастирски, пушена пъстърва в мъх, ечемичен хляб, дивечова яхния, кюфтенца с боровинки, средновековна арабска кухня и още ястия по рецепти и технологии от XII – XIV век.”⁶ Възможностите са неограничени и те са показани на този фестивал – от пълнен заек по рецепта от IX в., през различните видове хляб и медовина и се стигне до „веган бонбоните по византийска рецепта”.

Всеки е чувал израза "Трябва да ядем, за да живеем, а не да живеем, за да ядем" - средновековна формулировка на старо изречение, приписвано на Сократ⁷. Но доколко е спазван този постулат в миналото и днес?

Доц. Иван Лазаров, който дълги години се занимава с изследване на средновековната кулинария, посочва, че не бива да се употребява терминът „средновековна кухня” „като обобщаващо понятие за начина на хранене на българите през Средните векове. Защото и тогава е имало модни течения, трябва да се съобразяваме и с традиции, с религиозни влияния в начина на хранене на хората, а те променят културата на хранене. До IX век например хлябът почти не е присъствал в храната на българина. От покръстването нататък българите се научават да постят и да се лишават от месото, което за тях е било основна храна до този момент”. Изследователят посочва, че и тогава е съществувала вредната склонност към преяждане,

⁵ Кичева, М. Социокултурни особености на съвременния туризъм в условията глобализацията. Сп. Пирински книжовни листи. 2020

⁶ <https://www.borbabg.com/2019/07/01/vkust-na-srednoviekovieta-ozhivya-na-tsarevets/>

⁷ Атанасов, Л. Енциклопедия на афоризмите. 1998, с.656

предизвикана от страха им, че може да гладуват. „Истината е, че Бог е дарил нашата земя с плодородна почва и с отличен климат, макар че няма данни тук да има умрели от глад хора, през Средновековието хората са се нахвърляли на храната. Дори този зловреден навик е бил критикуван от Презвитер Козма, който пише, че и много от монасите в манастирите „се гоели като свине, тъпчели се и се грижели само за търбусите си“⁸.

С приемането на християнството се променя и храненето на средновековните ни предци. Църквата налага пости (пости се повече от половината дни в годината) и определя "чревоугодието" като порок и дори грях. Доколко се възприемало християнското напътствие, че човек трябва да се въздържа от излишество при хранене? Йоан Екзарх посочва, че земята ни „непрекъснато дава обилни плодове“, а Константин Костенечки я определя като „благодатна“ и изобилстваща от „всичко плодносно“. Но храната, поставяна на трапезата на средновековните ни прадеди, отразява имущественото и социално неравенство - ножица, разтворила се между различните слоеве на обществото. Царските и аристократични трапези изобилствали с богата, мазна и тежка храна, докато бедняшките били повече от скромни.

В много отношения трапезата на българските владетели е повлияна от съответните „модни“ тенденции, внесени главно от Византия. Затова интересни са и данните „за императорската трапеза, които откриваме в изворите ..., тъй като съдържат в себе си оценката на един страничен наблюдател, но като че ли твърде често се препокриват с общоприетото мнение за нея като символ на разкош. Това е лесно обяснимо предвид големите финансови възможности на владетеля, желанието му да се покаже като земен господар и божи наместник на земята, както пред поданиците си, така и пред чужденците. Най-чести са определения от типа: „разкошна трапеза“ (Михаил Псел), „банкет и деликатеси“ (патриарх Атанасий), „великолепни пиршества“, „великолепен обяд“ (Йоан Кинам за трапезата на Мануил Комнин), „пищни пиршества“ (Никита Хониат за Йоан Комнин), „разкошен пир“ (Анна Комнина и Продължителя на Теофан), „пищно празненство“ (Продължителя на Теофан), „тлъстотрапезна гозба“, „трапези месоястни“, „ядене на яденета вкусни“ (Константин Манасий), „обилни угощения“ (Лъв Дякон), „блестяща и разкошна трапеза“ (славянски превод на Георги Хамартол), „голяма гощавка“ (Георги Сфранцес)“⁹.

Основно на средновековната българска трапеза присъства хлябът. Хлябът, с който се хранели благородниците се различавал от този на селяните. На трапезат им се поднасял пшеничен хляб, докато бедните засищали глада си със самуни хляб, приготвяни от ръж, просо, ечемик, често с добавки - трици и дори жельди, но толкова големи, че с един хляб десетина мъже можели да се нахранят. Византийският писател от XII в. Григорий Антиох пише, че хлябът на бедните българи се "правел от трици или от просо, и то полуопечен, тъй като малко е стоял на огъня" и според него този хляб "не може да се яде, пълен е с цели класове, люспи и плява"¹⁰. Често за приготвянето на хляб се използвало брашно от ръж или ечемик, зарезено с паразитната гъба "Мораво рогче", предизвикваща тежки натравяния със смъртоносен край. От тази гъба е извлечен наркотикът ЛСД.

Относно „появата и утвърждаването на хляба като основна храна на българина трябва да се отнесе към времето на византийското владичество. Като това е станало под византийско влияние. През XII в. Григорий Антиох вече говори за няколко различни вида хляб у българите, като най-разпространен е полепналият с пепел, т.е. изпечен в подница или предпещно пространство“¹¹. Докато използването на хляба сато основна храна е доказано за периода на

⁸ <https://www.borbabg.com/2019/07/01/vkust-na-srednoviekoviето-ozhivya-na-tsarevets/>

⁹ Бенчева, Й. Трапезата на владетеля в балканското средновековие (X-XV век). В: Сб. Българско царство. Сборник в чест на 60-годишнината на доц. Д-р Георги Н. Николов. С., 2018, с. 450.

¹⁰ Андреев, Й. Всекидневието на българите през XII-XIV век. С., 1992, с.71.

¹¹ Хрисимов, Н. Храната в Първото българско царство. В: Сб. Стандарти на всекидневието през Средновековието и Новото време. 2012, с. 216.

Втората българска държава, то за периода на Първото българско царство кашата е една от най-характерните храни.

Макар прабългарите да презирали растителната храна и разнообразявали менюто си с различни месни и млечни ястия, то през Средновековието на бедняшката трапеза основно присъстват булгура и различни бобови култури (без фасул), зеленчуци - зеле, бакла, моркови и плодове - дюли, ябълки, сливи, круши и др. Месото, колкото и рядко да се появявало в ежедневното хранене, се приготвяло като "жарено", "пърлено" и печено. Месото на сърни, елени, глигани и други диви животни основно присъства на царската трапеза, но археологическите разкопки доказват, че с лов на дивеч, въпреки строгите забрани, се прехранвали и от простолюдието. Рибата също е на почит - в царски грамоти се говори за строго охранявани "рибни ловища". Предпочитан деликатес били "големите и тлъсти дунавски риби" и особена тези, които улавяли в чистите води на Охридското езеро, използвани дори като дарове за цариградски велможи¹².

Ясно е, че важно място в хранителните навици на древните българи се заема от месото. „Данните за редовното население на ранносредновековна България показват, че няма предпочитания към конкретна част от тялото на животното при отделните семейства, съответно жилища, а животните са се колели и поделяли между отделните обитатели на дадено селище.”¹³. Приготвянето на месото от предците ни не е изисквало особени умения – главно варено (каши) или печено. Теофилакт Охридски дава сведения за това, но той и допълва, че „българите умеели да правят и пъстърма”¹⁴. Явно стремежът към запазването на месото за по-дълго време и своеобразното му консервиране е познато по българските земи. Дали са верни или не са, но са интересни думите на император Никифор Фока, който нарекъл българския цар Петър „облечен в кожух **кожогризец**”¹⁵ и говорят за уменията на българите да консервират трайно месото, а от днешна гледна точка – да приготвяват и деликатеси.

Средновековните български селяни рядко подслаждали храната си с вино, а когато то присъствало в менюто им, то било мътно, с неприятен мирис, тръпчиво или кисело на вкус. Подобни сведения се дават от византийски хронисти и колкото и да се съмняваме в тяхната непредубеденост, вероятно това е истина, заради лошото му съхранение.

Българите се славели с меда си, който освен за правенето на прочутата медовина (мед, вода и дрожди) е използван и като важна експортна стока. Значението му се потвърждава от съществуването на специална длъжност „царски пчелар”.

Колкото до киселото мляко, то времето на появата му не е известно, „но със сигурност се свързва с балканската микрофлора и животновъдство. Произходът му може да бъде свързан както с по-ранното тракийско население, така и с прабългарите.”¹⁶ През 1547 г. френски пътешественик видял да се продава кисело мляко в платнени торбички. При покупка се полагало и съответното количество счукан чесън към него. По това време киселото мляко още се яде солено, като основно ястие, както и по времето на пътуването на Теодор Метохит през българските земи през 1299 г. Едва от 1827 г. е едно английско сведение за подправянето на киселото мляко със захар¹⁷.

В средновековните писания се съдържат напътствия - да се яде само два пъти на ден, както и рецепти за отслабване и диети. Вероятно тези препоръки са отправяни към болярското съсловие, защото в различни сборниците може да се прочете, че "на трапезата на бедните имало чиста и добра наслада, а на богатите погнуса и сквернение"¹⁸. Лицемерие или искреност?

¹² Андреев, Й. Цит. съч., с.70.

¹³ Хрисимов, Н. Цит. съч., с. 218.

¹⁴ Пак там.

¹⁵ <http://www.chitatel.net/forum/topic/>

¹⁶ Хрисимов, Н. Цит. съч., с.219.

¹⁷ <http://www.segabg.com/article.php?id=448971>

¹⁸ Андреев, Й. Цит. съч., с.75

Храната и старите кулинарните традиции (не само тези от Възраждането ни) могат да се използват за развитието на един по-качествен туристически продукт, а за това има необходимите условия. Проучването им вече не проблем, стига туристическите оператори да се опитат да ги наложат като нестандартен елемент, да ги свържат с историята и културата ни, за да се превърне „културният туризъм ... в източник на финансови приходи за възстановяване и спасяване на материалната и нематериална култура. В редица държави такива приходи вече са по-високи от бюджетните разходи за тези цели от правителствата и разпределението на местните администрации.”. Именно туризмът спомага много занаяти и „артистични традиции да не останат в забвение, както и произведения на великото изкуство. Без туристически атракции на културно и природно наследство туризмът не би могъл да съществува. От своя страна, туризмът придобива все по-голямо значение за културното наследство. Туристите представляват значителна част от обществеността при културни събития, без значение дали това са театрални, музикални, танцови и филмови фестивали, всякакви национални карнавали.”¹⁹.

Все ми се иска на туризма да се погледне и от една по-различна гледна точка. Да, за икономиката и стопанското развитие на страната туризмът е от особено значение. Но туризмът е важен и за историята, културата и националното ни самочувствие. Съхранението и предаването на традициите ни спомагат за поддържане на националната ни ценностна система, а впитането им в своеобразни туристически продукти води до предоставяне на възможността на много хора да се докоснат до все още неизвестните им древни български обичаи, да опознаят всекидневието на нашите предци. А храната е една от най-добрите възможности за това и всеки турист ще има възможността да съприживее част от ежедневието на средновековните българи и да опознае поне частица от историята ни.

¹⁹ Киров, Ст. Научните експедиции – феномен на туризма през XXI век. Сп. Пирински книжовни листи. 2020.

НЯКОИ ОСОБЕНОСТИ В РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ

Стефан Й. Кирилов

КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ БЛАГОЕВГРАД, 2700 БЛАГОЕВГРАД, УЛ. „БРЕГАЛНИЦА” 2, e-mail: skirilov@abv.bg

РЕЗЮМЕ: През последните години България се превърна в популярна туристическа дестинация, атрактивна за все повече туристи от цял свят със своите благоприятни условия за практикуване на разнообразни видове туризъм. Постигнатите резултати я наложиха като една от успешните дестинации признати в Европа, развиваща устойчив туризъм. В тази връзка като предизвикателство е необходимо полагането на усилия за трайното ѝ утвърждаване на европейския и световния пазар. Ясното осъзнаване на този важен приоритет е залегнал и в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Р. България (2014-2020).

България притежава изключително богат ресурсен потенциал за развитие на всички видове и форми на устойчив туризъм (селски, екологичен, културно-познавателен, балнео/СПА, приключенски, хоби туризъм). И те се развиват успешно повече от 10 години. Първите стъпки за зараждането и развитието им водят началото си от регионите на обширните защитени територии на националните и природни паркове. Ето защо единствената успешна форма на туризъм в и около защитените територии, а също така и в защитените зони от мрежата НАТУРА 2000 в България е развитието на устойчив туризъм.

От 2001 година в много региони в страната започнаха да се прилагат форми на устойчиви туристически практики. Разработените по отношение на тях пилотни и иновационни проекти и предприемачески инициативи се наложиха като модели за развитие на селски и екологичен туризъм в България.

С голямо значение за развитието и практикуването на този специализиран вид туризъм в България остава въпросът за обучението и подготовката на високопрофесионални кадри, които да бъдат включени в разработването и предлагането на иновативни туристически програми.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: селски туризъм, възможности, развитие, извънградски райони, специализирани програми, добри практики

SOME FEATURES IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

Stefan Y. Kirilov

COLLEGE OF TOURISM BLAGOEVGRAD, 2700 BLAGOEVGRAD, 2 BREGALNITSA STR.,
e-mail: skirilov@abv.bg

ABSTRACT: During the last years, Bulgaria has turned itself into a popular tourist destination, attractive for more tourists from around the world with its favorable conditions for practicing of various types of tourism. The achieved results show that Bulgaria is one of the successful destinations in Europe, developing sustainable tourism. In that respect, efforts are needed for Bulgaria's permanent establishment on both the European and global markets. The clear notion of this important priority has been envisaged in the Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria (2014-2020).

Bulgaria has a very abundant resource potential for the development of all types and forms of sustainable tourism (rural, eco, cultural-cognitive, spa, adventure, hobby tourism), all of which have been developing successfully for more than 10 years. The first steps at the beginning and further development were taken from the regions with the large protected areas such as National and Natural Parks. Therefore, the only successful form of tourism in and around the protected areas, and in areas protected under the Natura 2000 network in Bulgaria is the development of sustainable tourism.

Since 2001 in the many regions in the country has begun the process of implementing forms of sustainable tourism practices. The pilot and innovation projects and entrepreneur initiatives, elaborated in relation to such protected areas have established themselves as models for development of rural and eco-tourism in Bulgaria.

With great emphasis on the importance of the development and practice of this specialized type of tourism in Bulgaria, is the question about professional development and highly trained experts, which must be included in the process of preparing and offering innovative specialized programs of rural tourism.

KEY WORDS: Rural tourism, opportunities, development, rural regions, specialized programs, good practices

Въведение

В съвременните условия все по-ясно се очертава тенденцията туристи от страната и чужбина да проявяват особен интерес към практикуването на специализирани форми на туризъм, и по-специално, такива ориентирани към извънградските райони. Едни от най-привлекателните места и обекти за тях са извънградските агломерации, в близост до природната среда. От многото разновидности на алтернативния туризъм се откроява селския туризъм. Изследвайки проблематиката на настоящата научна разработка, дефиницията за селски туризъм (наричан още аграрен туризъм или агротуризм) е свързана с пътуването с цел отпих в селска среда и използване на специализирани за целта селски къщи и други характерни за този тип среда средства за подслон и места за настаняване.

Тази вид алтернативен туризъм е характерен за високо урбанизираните страни и се развива поради желанието за връщане назад към природата, поради факта, че това дава възможност на много хора, да изразходват големи средства, да се докоснат до природата в нейния първичен вид или пък в селска среда да открият непознати занаяти, интересни атракции, гастрономия, нови форми на култура¹.

Според тази представа за селски туризъм, основните особености могат да се охарактеризират с тишина, запазена природа, красиви пейзажи, гостоприемни хора, съхранен селски бит и култура, усет за топлота и хармония по време на престоя в селската къща, персонален контакт с местните хора.

Някои автори дефинират селския туризъм съгласно „процента туристически приходи, който облагодетелства селската общност“. Те разграничават туризъм в провинцията, селски туризъм и агротуризм (всеки, от който концентрично включва предния). Агротуризмът носи най-голяма полза на фермерите, докато другите два вида облагодетелстват по-широката селска общност².

Същност и особености на селския туризъм

Селският туризъм е определен като перспективна ниша в туристическия отрасъл. Основната му цел е да ангажира населението в селата с допълнителен алтернативен бизнес, който няма да ги откъсне от основното им занимание, свързано със земеделието и животновъдството. Селският туризъм предоставя добри възможности за създаване на заетост за немалка част от жителите на селата и за повишаване доходите на хората. Поради своята атрактивност, може да подпомогне процеса на задържане на младите хора в селата и да способства за прекратяване на обезлюдяването им. Селският туризъм може да се развива навсякъде, където природната среда не е прекалено урбанизирана³.

Селският туризъм, като алтернатива на масовия, от една страна свързва по по-добър начин различните потребности на туристите с природата, културата, историческото наследство, традициите и обичаите, а от друга страна, използва повече уникални и незаменими туристически ресурси. За да не се задълбочат проблемите на масовия туризъм и за да се запазят предимствата на селския туризъм, е нужно да се прилагат критерии за осигуряване на устойчивост, като например определяне на съотношение между броя на туристите и местните жители, регулиране на достъпа до защитени екосистеми при необходимост, отчитане и гарантиране на добро ниво на удовлетвореност на туристите и на местното население.

Селският и агротуризм, по своята същност са едни от основните разновидности на алтернативния туризъм. Тяхното зараждане е исторически свързано със следвоенното възстановяване на Западна Европа и по-точно на Франция, където чрез подпомагане на

¹ Войнова, Я. Селски туризъм, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2008, стр. 7.

² Селски и Екотуризм по Пътя на слънцето, Троян, Тетевен, Априлци, брошура, проект „Създаване на предпоставки за развитие на селски и екотуризм“ в района на Централна Стара планина, РТА „Стара планина“, Габрово, 2004/2005, стр. 4-5.

³ Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на Р. България, 2014-2030, МТ, 2017, стр. 58.

инициативи на земеделски стопани в областта на туризма се постига задържане на населението в селските райони и възраждането им. Не случайно най-големи средства от бюджета на Европейския съюз са ангажирани именно в селското стопанство, а Общата аграрна политика представлява един от стълбовете на ЕС.

Селският туризъм се характеризира с престой в селска среда (къща, устроен в близост къмпинг или друга настанителна база), контакт с домакините, достъп до стопанството. Той може да се яви като преминаващ, т.е. престой в рамките на обиколен тур или като уикенд или дори една седмица престой. И в двата случая туристите очакват да се включат в ежедневието на домакинството: беритба на плодове и зеленчуци, билки, приготвяне на традиционни ястия (сладка, лютеница, прясно сирене, домашно кисело мляко, напитки, като различни видове сокове, нектари, мътеница и пр.), включване в обичаите и празниците на района, наблюдение или обучение в местните занаяти, фолклорни и земеделски традиции. Тези дейности обикновено се допълват с различни видове активен или културен туризъм (пешеходен, планинско и шосейно колело, конна езда, бране на горски плодове и гъби, риболов, посещение на манастири, музеи, археологически и други забележителности, училище по занаяти) и най-често е смесица от всичко това.

Подобно на всеки туристически продукт, селският от своя страна включва някои важни компоненти: 1. *Транспорт*, за да достигне туристът лесно, удобно и приятно и относително бързо до избраното място за почивка и да бъде мобилен по време на престоя си; 2. *Удобна настанителна база* – освен, че е типична за българското село, тя трябва да предлага всички удобства за задоволяване на обичайните санитарно-хигиенни нужди. С особено внимание трябва да е поддържането на ред и чистота и обновяването на твърде старите и неподходящи за подслон селски къщи. Необходимо е новопостроените да съответстват на типичната местна архитектура. Не без значение е пресъздаването чрез вътрешния интериор характерния селски бит на географския район, и 3. *Туристически атракции* – не е достатъчно да има само природни и културно-исторически забележителности. Общуването става чрез специализирана туристическа инфраструктура – технически съоръжения, с помощта, на които се представя природното и културно наследство.

Особеното и специфичното при селския туризъм е, че обслужващият персонал в повечето случаи е представен от членовете на семейството. Обикновено, те не са с необходимото образование и квалификация, за да обслужат посетители. Тяхната най-силна бактериологична черта е гостоприемството и желанието да посрещнат в домовете си и в населеното място хора от други райони на страната и чужбина.

Друг съществен въпрос, който стои като предизвикателство е свързан, с това как да се произведе качествен и конкурентоспособен туристически продукт и да се продава успешно и дългосрочно на пазара. Това води неминуемо до осъществяване на някои последователни действия: *Подобряване естетическия вид /екстериора/ на къщата и прилежащата площ към нея /двора и постройките и съоръженията в него/*. Установено е, че неприятно впечатление на туристите правят занемареният външен вид на постройките, разхвърляният двор, неизмазаните жилищни сгради, стълбите и терасите без парапет, както и лошата ограда на имота. Препоръчително е да се запазят естествените условия като форми на терена, тревната и храстова растителност, дървета, водни площи, както и да се засадят местни видове растения, които да са в хармония със заобикалящия пейзаж. Важно е също при оформяне на градината да се използват естествени материали – камък, дърво, желязо и др. *Почистване ежедневно* на всички общи помещения и тези, предназначени изключително за туристи, особено кухнята, трапезарията и санитарните възли. Трябва да се обръща повече внимание на *вътрешното обзавеждане* – мебелите и декоративните елементи да са в еднакъв стил, както и да не се използват повредени мебели. Препоръчително е да се осигури *отделна баня и тоалетна* за туристите и достъп до разнообразен и качествен кухненски инвентар. Важно условие е да се осигури място, където децата на гостите да могат *да играят в безопасност*, докато родителите

им си почиват или се забавляват. Задължително е да се предложи на гостите разнообразни възможности за *познавателни, развлекателни, спортни* и други дейности по време на техния престой. Такива могат да бъдат организиране на седянки, представления, демонстрации на традиционни занаяти, автентичен фолклор и други дейност, тясно свързани със спецификата на района. Задължително е да се търси взаимодействие с местната власт (кметския заместник, кмета на населеното място, кмета на общината и отделните общински служители), неправителствените организации, образователните и културните институции, а също и научните среди за да се обогати туристическия продукт и подобри качеството му. Добра практика е предоставянето редовно на наличната и актуална туристическа информация за предлагането на функциониращите в района туристически информационни центрове и туристическите агенции за да може повече потенциални потребители да научат за предлаганата услуга.

В тази връзка, много български села предоставят комплексни условия за селски туризъм, което се дължи на богатото биоразнообразие, различните климатични условия и топографските особености. В планинските и полупланинските райони се наблюдава уникално съчетание на забележителна природа, климат и автентична селска атмосфера, търсени изключително много от чуждестранните туристи. По данни на Евростат близо 45% от общия брой нощувки на туристите в Европейския съюз се осъществяват в селски райони. Като цяло селският туризъм в България все още се намира в ранен етап от жизнения си цикъл, поради което не се наблюдава застрашена екосреда в местата на развитието му. По същата причина обаче е изправен пред редица проблеми като лошо състояние на социалната, техническата и пътната инфраструктура в селата, което затруднява достъпа до местата за отдих, лоши социално-битови условия в голяма част от селските къщи и принадлежащите дворни места и други. Проблем за сектора, особено в планинските и селските райони, представлява и застаряването и ниската образователна култура на населението.

Възможности и перспективи за развитие на селски туризъм в България

Законът за туризма, цели осигуряване на условия за устойчиво развитие на туризма и конкурентоспособен национален туристически продукт, но и създаване на условия за развитие на алтернативните видове туризъм, в т.ч. и селския, освен общоприетите такива.

В тази връзка освен традиционните туристически дейности, държавната политика трябва да бъде насочена към предоставянето на тематично ориентирани допълнителни туристически услуги в областта на устойчивите проявления. Безспорно, едно от тези проявления е селският туризъм, който като комплекс от дейности неминуемо трябва да включва елементи на екологичния, културния, кулинарния, здравния, планинския, винения, приключенския, спортния и други видове алтернативен туризъм.

Според Концепцията за туристическо райониране на България /2015/, селският туризъм като основен вид, включва и се допълва от три подвида: *Етно-селски туризъм* - пътуване до селските райони с основна цел пасивно или активно участие в селските традиции, *Еко-селски туризъм* - пътуване до селските райони с основна цел пребиваване в екологично чиста среда, консумация на екологични продукти, общуване с природата и местните общности и *Аграрен туризъм* - пътуване до селски райони с цел активно участие в аграрните трудови дейности. Документът мотивира основна и разширена специализация на туристическите райони в страната. Това не е задължителна норма, а експертен ориентир за бъдещите регионални туристически стратегии и съответното продуктово брендиране. Предложената специализация не ограничава районите и съставните общини да развиват туризма в решена от тях насока.

Концепцията за туристическо райониране на България, определя туристически район Родопи като основна специализация за селският туризъм. Като разширена специализация са идентифицирани Район Стара планина и Район Бургас /Южно Черноморие/, но разбира се останалите райони в страната по нещо не отстъпват на посочените.

В изпълнявания в момента програмен период 2014-2020 г. са налице възможности за финансиране на Министерството на туризма, както и на предприятията и организациите от туристическата индустрия, по оперативните програми „Иновации и конкурентоспособност“, „Добро управление“, „Региони в растеж“, „Развитие на човешките ресурси“, „Наука и образование за интелигентен растеж“ и Програмата за развитие на селските райони и Програмата за развитие на морското дело и рибарството, по програмите за трансгранично и транснационално сътрудничество, както и по програмите, директно финансирани от ЕС.

В сега действащата втора Програма за развитие на селските райони 2014-2020 г. категорично се посочва, че селските територии имат голям потенциал за развитие на устойчив туризъм чрез опазване и експониране на природното и културно наследство и насърчаване на приемственост по отношение на живото наследство и традициите. Около 40% от всички общини в селските райони имат относително добро туристическо развитие, като използват ресурсите на територията за развитие на културен, приключенски, природолюбителски, балнеолечебен, селски и друг вид тематичен туризъм. Установено е, че като цяло потенциалът не се използва напълно, поради слабото развитие на регионални туристически продукти, неразвити публично-частни партньорства, недобра туристическа инфраструктура и достъпност на част от териториите, неразвити атракции и отсъствие на обучен и квалифициран персонал и експертиза. В т. 4.1.4. от документа, като възможности, установени в програмния район освен разширяване на пазарите и нарастване на потребителско търсене на хранителни продукти, с гарантирано качество и произход, местни продукти, както и биологични продукти и продукти, произведени при високи стандарти на опазване на околната среда и хуманното отношение към животните, са посочени: развитие на технологиите в областта на зелената икономика, включително възобновяемите енергийни източници, развитие на иновациите в областта на социалните услуги, развитие на екосистемните услуги, улеснен достъп до нови знания, технологии и практики вследствие членството в ЕС, ново отношение на обществото към мултифункционалната роля на земеделието и горите, и тяхната роля за опазване на околната среда и създаването на нови производствени цикли, повишаване на търсенето на селскостопански продукти на международните пазари, издаване на заповедите за обявяване на защитените зони за природните местообитания в рамките на мрежата Натура 2000. Не на последно място се обръща внимание и на повишеното търсене на културно-исторически, спа и балнеологичен, приключенски, еко и селски туризъм.

Програмата като вид подкрепа чрез осигуряване на грантове предвижда предоставянето на средства за подпомагане стартирането на нови неземеделски дейности в селските райони /подмярка „Инвестиции в подкрепа на наземеделските дейности“, като чрез финансовата подкрепа ще се подпомогне усвояването на потенциала за развитие на туризъм, съчетаващ природни и културни ценности/. Изискванията са дейностите да са нови за предприятието или лицето, което кандидатства за получаване на подпомагането. Предвидените неземеделските дейности може да включват дейности, свързани с развитие на туризъм, напр. изграждане и обновяване на туристически обекти и развитие на туристически услуги. Като условие за допустимост по същия начин, както и през предходния период се явява важната особеност, че не се предоставя финансова помощ за изграждане и обновяване на туристически обекти и туристически услуги в курортни комплекси и населени места по черноморското крайбрежие и в планинските курорти с развит масов туризъм. Един от принципите при одобрение на проектите за финансиране на етап определяне на критериите за подбор по точковата система е планираните дейности да са свързани с развитие на селски, еко и културен туризъм и др. с немасово проявление алтернативни форми на туризъм.

Тук с особена важност стои въпроса, как да се създаде по-добър продукт за българските туристи, а също, и за интересуващите се от селски туризъм чуждестранни такива. Производителите и организаторите на селски туризъм ще са в състояние да отговорят на този въпрос, ако могат с яснота и лекота да отговорят на друг един въпрос, който си задават

туристите, а именно: „Защо да почивам на село?“. Отговорите са свързани в голяма степен с променения начин на живот на българина в годините на преход, когато се наблюдават мощните миграционни потоци от селата и по-малките населени места към по-големите градове и столицата, повишеният интерес към здравословен отдих, към спортни дейности, към търсене на по-спокойни места, различни от пренаселените туристически и курортни комплекси, и не на последно място от желанието посетителят да се чувства по-специален.

Това, което българина още на етап планиране търси и очаква да получи от почивка на село, се изразява най-общо в следното:

Първо, контакт с природата, тишина и спокойствието, т.к. селската среда често е синоним на запазената природа и изисква особено внимание към зеленината и озеленяването, както в селските дворове, така и в селищната и извънселищната среда.

Второ, селски бит като фон и елемент на отдиха, възстановяващи прекъснатата връзка между „новите граждани“ и родните селски места на много български семейства. Съчетанието на минало и настояще е мощен психологически фактор, влияещ върху решението къде и как да се почива.

Трето, природни забележителности, като уникални обекти на дивата природа – богатството и разнообразието на вековни дървета, езера, водопади, скални феномени, земни пирамиди, пещери, пр. все повече мотивират хората при избор на почивка. Съществена особеност и предимство на българското село е съчетанието на природни забележителности със самобитната култура в различните туристически региони на България.

Четвърто, културно-исторически обекти и събития – българското село е съхранило немалко от материалната и духовна култура на българина от различни исторически времена. В този смисъл много експерти свързват селския туризъм с културния туризъм. Двата вида туризъм се припокриват в голяма степен и взаимно се допълват.

Пето, практическа опитност – българинът търси все по-активния отдих не само с възможност за спортуване, но също и с възможност за себerealизация. Това се постига чрез участие в занимания за придобиване на специфични умения – особено такива, свързани с художественото творчество (грънчарство, медникарство, тъкачество, дърворезба, иконопис и др.). Стремешът към себerealизация се превърна през последните години във важен съдържателен елемент на отдиха. Какво по-подходящо място от българското село, за да придобие туристът такава практическа опитност чрез участие в социалния и културен живот на селото домакин.

Шесто, гостоприемство – да се почувства туриста като гост, дори нещо повече като приятел, защо не и като член на семейството, е друг важен елемент на селския туризъм. Потребителят иска да излезе от анонимността на туриста в големия туристически комплекс. Ролята на гост го превръща от наблюдател в участник в селския живот. Той иска да бъде до „кухнята“ на посетенията място, като по този начин става съпричастен към живота на село и това го превръща в постоянен посетител, в човек, който се връща във вече познатото място.

Седмо, по-евтина ваканция на село – съществува възможността да се избира сред повече средства за подслон, които включват и сравнително евтини селски къщи, малки семейни хотели, частни квартири, вили, бунгала и други.

Най-общо ресурсите за развитие на селски туризъм в България могат да се обобщят с наличието на богатство от запазени автентични традиции в цялата страна, традиционно гостоприемно население, богата местна кухня с местни екологични/био продукти, съхранен фолклор, обичаи и занаяти, наличие в селищата на архитектурни резервати, сравнително добра настанителна база в цялата страна, представена предимно от емблематичните къщи за гости.

Българските села са известни със своята красива природа и гостоприемните си стопани. В много от тях успешно се развива селският туризъм, който дава възможност туристите да се докоснат до българския бит и култура, да станат част от българските традиции и обичаи, както и да опитат традиционни български ястия, приготвени по рецепти, запазени от векове. Наред с

интересните истории и предания, с които е богато всяко българско село, туристите могат да разберат със сетивата си и понятия като контакт с природа, спокойствие, здравословна храна. Селският туризъм е най-добрият начин за опознаване на традициите в България. Чрез престоя в селска къща туристите могат да се докоснат до традиционния бит и култура на страната. Гостоприемството на българите, уникалната местна кухня, съхраненият фолклор, обичаи и занаяти, селищата архитектурни резервати и красивата природа превръщат този вид туризъм в предпочитан начин за прекарване на ваканцията.

Обикновено гостите се посрещат в автентична къща, а част от преживяването е храната, приготвена от екологично чисти продукти, набрани от градината, или пък ароматни подправки, събирани от района. Много интересни занимания са приготвяне на специално ястие по стара рецепта, включване в селскостопанската работа, наемане на кон за разходки из близките забележителности, бране на билки, горски плодове или гъби, обиколки по селските пътища с планински велосипед. Туристите имат възможност да участват в доене и косене, квасене на мляко, производство на домашно сирене и кашкавал, приготвяне на сладка. В почти всяка селска къща се приготвят домашна ракия и вино.

На територията на страната съществуват и много винопроизводители с европейска и световна известност. Тук функционират 150 изби, с модерна специализирана инфраструктура в унисон с най-съвременните изисквания на развитието на винения туризъм. Страната е четвъртият най-голям производител на вино, винено бренди, винен дестилат в Европа. Създадени са три винарски клъстъра като икономически сдружения - Античен път на тракийското вино, Пътят на Орфей и Пътят на Дионисий. Очертани са и 9 маршрута: Пътят Бдин, Пътят Стримон, Античният път на тракийското вино, Пътят на Орфей, Пътят на Дионисий, Пътят на Етър, Пътят на Хемус, Пътят Мадара, Пътят Одесос. Същите са национални и от тяхното разработване по предложени модел могат да се облагодетелстват в цялата страна. През 2009 г. е разработен „нов туристически продукт” - 8 уникални винени маршрута до различни центрове на винопроизводството. Те обхващат избите на „Винпром Карнобат”, „Катаржина Естейт”, „Беса Вали”, „Едуардо Миролио”, избата към „Музея на виното в Плевен”, „Медово”, изба „Тодоров”, „Старосел”, изба и дворец „Розова долина”, „Ексиновград”, „Дамяница” край Сандански, „Мелник”, „Черноморско злато” в Поморие, „Домейн бояр”, „Ловико”, „Левент” - Русе, „Стара изба” – Ямбол. В тях се съчетава посещението на изби и други атракции.

Съществуват редица успешни практики за развитие на селският туризъм в България. От многобройните такива могат да се открият някои като Триград (намиращо се в най-красивата част на Западни Родопи на около 40 км от Смолян), Бръшлян (разположено в североизточната част на Странджа планина, на около 240 м н.в., на 11 км северозападно от Малко Търново, на 1 км от пътя между Звездец и Малко Търново), Добърско (на 180 км южно от София, разложко село, закътано в припечите на южните склонове на Рила планина, с девствена природа, богата история и култура), Делчево (разположено до град Гоце Делчев, скрито в горите на Южен Пирин, село със своеобразен архитектурен облик), както и родопските китни села Гела, Лещен, Широка Лъка, Момчиловци, Орехово, Смилян, Арда, Долен, Ковачевица и много други.

Развитието на продуктовата палитра на България като туристическа дестинация може да се обвърже, както с по-устойчиви и по-силно конкурентоспособни продуктови линии и техни форми, така и с по-неустойчиви и по-слабо конкурентноспособни. Утвърждаването на първата от двете посоки на развитие е свързано със стратегически маркетингови действия по продуктови линии, в които освен останалите попада селския, екологичния и приключенския туризъм. Продуктовата линия на селския и еко туризъм се нуждае първоначално от модернизирани (на проектна основа) на наличната инфраструктура в туристическите места, подходящи за тези видове туризъм. Необходимо е да се конкретизират териториите и да се обявят за приоритетно инфраструктурно и стимулирано суперструктурно развитие. За посочените райони следва да се подсилят системи за водоснабдяване, канализация,

енергоснабдяване, транспортна достъпност, маркирани маршрути, посетителски и информационни центрове, места за отдих, наблюдателници и други, да се осигури подготовка на професионални водачи и екскурзоводи в областта на селския и екологичния туризъм; да се дефинират тематични продуктови ядра като „България: емоцията на екопътеките”, „България: страсти и билки”, „България: птичий рай”, „Българско село: даровете на природата” и други⁴.

Макар, че България има ресурс да развива набор от продукти в сферата на селския туризъм, все още остава нерешен въпроса за достъпността до дестинациите за този вид туризъм, т.к. не са развити транспортните връзки до отдалечени селски и планински райони и е налице затруднено придвижване на туристите с обществен транспорт. По отношение на маркетинга се наблюдава и отчита недостатъчно и неефективно промотиране на продукти с потенциал – селски, екологичен, приключенски, религиозен, винен и гурме туризъм, фолклорни събития, певчески фестивали и традиционни български празници.

От друга страна, сред чуждестранните посетители е налице много висока степен на удовлетвореност от престоя в страната. Общата удовлетвореност варира в тесни граници в отделните сезони – между 88% и 95%. Основни фактори за това са разнообразните форми на туризъм, които България предлага за практикуване във всички сезони. Освен традиционните туристически продукти - ваканция на море и ски туризъм, България е атрактивна дестинация и със специализирани видове туризъм – културно-познавателните турове, спа- и балнеолечебен туризъм, селски и екотуризъм, велопреходи, наблюдение на птици и диви животни, голф-, винен- и гурме туризъм, религиозен туризъм, круизни пътувания по р. Дунав, бизнес туризъм, което предполага активна комуникация, акцентираща върху силните страни на България с цел запазване на лоялността на традиционните пазари.

И все пак, България е популярна дестинация за френските туристи за ваканция на море, културен туризъм, балнео, спа и уелнес, приключенски туризъм, а продуктите с потенциал за развитие са зимен туризъм, селски и екологичен туризъм, city breaks, винен и гурме-туризъм. Великобритания е вторият по значение пазар за България от държавите в Западна Европа. Входящият туристопоток от там формира около 4% от общия входящ туристопоток в страната, която е позната на британците не само като морска, но и като дестинация за бизнес и ски туризъм. По мнение на специалистите от българския и британския пазар с потенциал за развитие и съответно за повече компании, които да го предлагат и да се осъществят повече записвания, са специализираните продукти като: голф туризъм, бизнес и конгресен туризъм, селски и еко туризъм - наблюдава се увеличение на интереса към къщи за гости, посещение на села със запазена автентичност, участие в местни фестивали.

Към туристическите пакети се включват също така и дейности, демонстрации, свързани със запознаване и общуване с типичния местен (селски/извънградски) бит, история и култура, възстановки на обичаи, селскостопански дейности и поминък на населението, посещения на еко и био-ферми, пчелини, традиционни празници и събори, фолклор (професионални и самодейни групи, индивидуални изпълнители като певци, музиканти, танцьори, разказвачи на характерни местни митове, легенди и предания), занаяти (грънчарство, медникарство, ножарство, бъчварство, коюнджийство, дърворезба, иконопис, кожарство, плетене на дантели и др.), тържества, чествания, специални/културни прояви и фестивали, които са характерни предимно за селския и културно-историческия туризъм.

Ето защо, характерологичните особености на устойчивия туристически продукт го представят като уникална смесица от разнородни елементи, сред които водещо място имат природни ресурси, местна култура, бит и обичаи и разнообразни посетителски атракции. Интерпретирането на тези елементи обобщени чрез подходящи техники и подходи е важното и необходимо допълнение, което прави туристическия продукт на устойчивия туризъм завършен

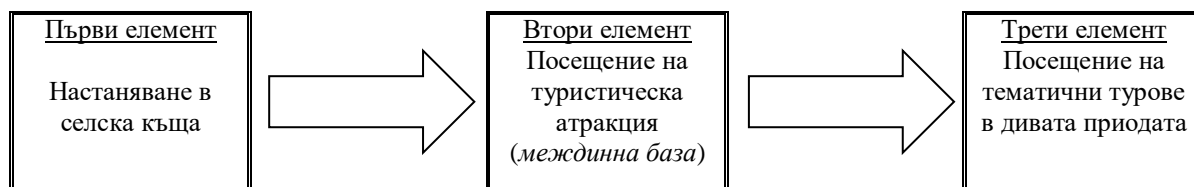
⁴ Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на Р. България, 2014-2030, МТ, 2017, стр. 69-70.

и предпочитан за задоволяване мотивацията и очакванията на туристите по отношение на свободното им време.

Създаване на туристически продукт за селски и зелен туризъм

С особено значение за създаването и предлагането на селски и зелен туристически продукт стои въпроса за ефективното използване на наличните антропогенни и природни ресурси. На конкретната територия успешно могат да се използват селските къщи за настаняване на туристи, освен съществуващата леглова база. Необходимо условие за привличане на туристите е осигуряването на възможности за тематични посещения за запознаване с културно-исторически обекти (манастири, църкви, параклиси, култови места), организиране на празници (календарни и църковни), събори, обреди. Неизменна част от туристическите програми трябва да бъдат участието в селскостопански дейности: земеделие (зеленчукопроизводство, овощарство, лозарство и пр.), животновъдство (отглеждане, хранене, доене и пр., пчеларство), приготвяне на храни и продукти (лютеници, туршии, консерви, сладка, компоти, нектари, мед, млечни продукти), както и други дейности – приготвяне на ракия, вино, хляб, баницы и местни гозби⁵.

Успешен модел за добра практика за селски и зелен туристически продукт може да се реализира във всеки един извънградски район на страната или туристическа зона. Един модел на специализиран туристически продукт за селски и зелен туризъм е представен на Фиг. 1.



Фиг. 1. Модел за туристически продукт за селски и зелен туризъм

Гореописаният модел е примерен и подходящ за организирането и провеждането на едnodневни и двудневни туристически програми, за групи с численост до 15 човека. Изходен пункт е конкретното село (първи елемент), където могат да се използват всички налични ресурси по отношение селския туризъм. Вторият елемент на туристическия продукт е туристическата атракция (конна база, рибарник, културно-исторически обект, посетителски център), предлагащ разнообразни дейности и занимания. Обектът е с възможности за включването му като междинна база и изходен пункт към определени за посещение дестинации. От там туристите могат да поемат по туристическите маршрути или горски пътеки до различните туристически и специализирани маршрути на територията на обекти от дивата природа (трети елемент). Във всеки един модел е необходимо да съществуват подходящи условия за настаняване и хранене и предоставяне на забележителни атракции, напр. конни преходи, шосейно и планинско колоездене, интерпретация на природното и културно наследство, наблюдение на растителни и животински видове, краткотраен отдых, цялостното обслужване на туристите при посещение на посетителски център. За специализираните тематични маршрути необходимото условие е да са налични и да се поддържат указателни знаци и табели, да са оформени входно-изходните пунктове, съобразени с туристопотока, туристическите маршрути да са маркирани и обозначени с информационни табла, кътовете за отдых, оборудвани с паркова архитектурна мебел. С особена важност, при посещение е даването на информация свързана с началото и края на маршрута, местата и наименованията им за краткотраен отдых /почивка/, погледните места /визуални, обзорни площадки/, надморската височина, продължителност на прехода /разходката/, като в общото времетраене се включват минутите за пътя /прехода/ и спирането на групата за изнасянето на беседа.

⁵ вж. Й. Алексиева, Ст. Стамов, Селски туризъм, 2003

Освен обширните защитени територии, като националните и природни паркове и защитените местности, особен потенциал за развитието и практикуването на алтернативен туризъм предлагат природните забележителности. Селски туризъм в България успешно може да се развива в защитените зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000, и по-специално в зони за опазване на природните местообитания, както и в обекти и по линия на Програма „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО.

С голямо значение за развитието и практикуването на този специализиран вид туризъм в България остава въпросът за обучението и подготовката на високопрофесионални кадри, които да бъдат включени в разработването и предлагането на иновативни туристически програми. При разработването на туристическите програми за селски туризъм с особена важност стои въпроса с наличието на квалифицирани кадри по природна и културна интерпретация, които успешно да осъществяват специализирани турове пред български и чуждестранни туристи. Същите трябва да са отлично запознати със специфичните особености на отделните туристически райони и подрайони.

Заклучение

В перспектива за развитието на селски туризъм в България, като „иновативен туристически продукт“ е необходимо да се разработват, тестват и предлагат съвременни специализирани продукти в представителни и атрактивни райони от извънградските агломерации, които по най-целенасочен и успешен начин да се популяризират в страната и чужбина. От особена важност е включването на местните общности в изготвянето и участието и изпълнението на предлаганите атрактивни пакети, свързани със агро-туристически програми, както и създаване на благоприятни условия за устойчиви инвестиции в сектора.

Като потенциални потребители на този вид специализиран туризъм в България са страни като Испания, Франция, Великобритания, Нидерландия, Германия, Израел, САЩ, Канада, Австралия, Нова Зеландия. Основни конкуренти на нашата страна в развитието и практикуването на селски туризъм са Румъния, Гърция, Турция, Сърбия, Словения, Хърватска, Украйна, Полша, Унгария, Литва, Латвия, Естония, Норвегия, Финландия, Португалия, Швейцария, Италия, както и по-далечни страни като Южна Корея, Тайван, Индия, Китай, Бангладеш, Мексико, Бразилия поради традиционно големия процент разработени агротуристически програми в селските и извънградски райони. От друга страна, този продуктов сегмент попада в обсега на потенциалните и реалните туристи, които определят България като по-малко конкурентоспособна. Основно това се дължи на факта, че страната все още не е ясно разпознаваема като дестинация от региона на Централна и Югоизточна Европа, предлагаща утвърдилите се тук алтернативни видове туризъм.

Използвана литература

1. Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на Р. България, 2014-2030, МТ, 2017, стр. 58-59.
2. Войнова, Я. Селски туризъм, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, 2008, стр. 7.
3. Закон за туризма, в сила от 26.03.2013 г., Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г.
4. За по-добро бъдеще. Добри практики в мрежата Натура 2000, МОСВ, 2014 г.
5. За устойчив туризъм, ПТФ, Полиграфия АД, Пловдив, 2000
6. Й. Алексиева, Ст. Стамов, Специализирани видове туризъм, Селски туризъм в България, Ст. Загора, 2003.
7. Кирилов, Ст. Алтернативни форми на туризма, Издание на ЧВУ „Колеж по туризъм“ – Благоевград, 2015 г., стр. 195, ISBN: 978-954-9497-08-3.

8. Кирилов, Ст., Войнова, Я. Някои добри практики за развитие на екологичен и селски туризъм в региона на Рила планина, Сборник доклади, Международна научна конференция „Екологичен и селски туризъм-предизвикателства и перспективи“, 2015, с. 196-212.
9. Кирилов Ст. Усъвършенстване на устойчивото управление на туризма, Изд. „ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2018 г., ISBN 978 -954-9497-25-0, 326 с.
10. Концепция за туристическо райониране на България, МТ, София, 2015 г., стр. 56-57.
11. Наръчник за работа на туристическите информационни центрове в България, МИЕ, 2014, с. 9-10.
12. Наръчник на туристическия бизнес. Как да привличаме и обслужваме български туристи?, Министерство на икономиката и енергетиката, София.
13. Програма за развитие на селските райони 2014-2020 г., официално одобрена от ЕК на 26.05.2015 г. стр. 36, 50-51, <http://www.dfz.bg/bg/prsr-2014-2020/prsr--2014-2020/>.
14. Селски и Екотуризъм по Пътя на слънцето, Троян, Тетевен, Априлци, брошура, проект „Създаване на предпоставки за развитие на селски и екотуризъм” в района на Централна Стара планина, РТА „Стара планина”, Габрово, 2004/2005, стр. 4-5.
15. Устойчив и отговорен туризъм. Добри практики от Франция и от България, ИК „Одисея-ин”, 2010.
16. Udovč, A., Perpar, A. Role of rural tourism for development of rural areas, 2007/01/01, Journal of Central European Agriculture (jcea@agr.hr); Vol.8 No.2
17. <https://www.bulgariatravel.org/bg/>

МЕЖДУЛИЧНОСТНО ДОВЕРИЕ И УСЕЩАНЕ ЗА ИНДИВИДУАЛНА БЕЗОПАСНОСТ ПРИ ПЪТУВАНЕ

Димитър Батуров, Колеж по туризъм – Благоевград
Блага Русева

Резюме: Днес изследването на доверието е едно от най-важните направления в обществените науки. Целта на настоящата разработка е да се изследват различията в нивата на междуличностното доверие и усещането за безопасност при българи в зависимост от това дали пътуват често с цел туризъм или пътуват рядко или това е предпоставка да не пътуват. От проведеното изследване се откриха значими различия в потребността от сигурност и равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност между лицата, които пътуват често и тези които пътуват рядко, като при втората група се наблюдават по-високи нива на потребност от сигурност, в сравнение тези пътуващи редовно. Това от своя страна може да се приеме и като предпоставка същите да избягват пътувания с цел туризъм.

Ключови думи: междуличностното доверие; сигурност; усещането за безопасност; туризъм.

INTERPERSONAL TRUST AND SENSE OF SAFETY WHEN TRAVELING

Dimitar Baturov, College of Tourism – Blagoevgrad
Blaga Russeva

Abstract: Nowadays, trust's research is one of the most important directions of social science. The purpose of this study is to investigate differences in levels of interpersonal trust and sense of safety among Bulgarians, depending on whether they travel frequently or rarely for tourism or whether this is a prerequisite for not traveling. This study found significant differences in security necessities and the level of concern for personal security withween people traveling frequently and those traveling less frequently, as the second group experiencing higher levels of security necessity than those traveling regularly. From another hand this, can also be seen as a prerequisite they to avoid tourism trips.

Keywords: interpersonal trust, security, sense of safety, tourism.

Увод

Днес изследването на доверието е едно от най-търсените направления в обществените науки.⁶ Поради актуалността на темата в психологичната литература към момента могат да се срещнат различни дефиниции на „доверие“. Терминът се разглежда като очакване, нагласа, отношение, състояние, чувство, процес на социален обмен и на предаване на информация или на други блага, като личностно или групово свойство или настроение, компетенция на субекта, а също така и като обществено и групово настроение, климат, социална ситуация или социален проблем.⁷

Доверието може да се дефинира и като: 1) действия основани на очаквания, свързани с риск; 2) очакване на безопасна и благоприятна ответна реакция от страна на другия; 3) очакване за честност от страна на околните; 4) очакване за предсказуемост, надеждност, отзивчивост, гриза за благосъстоянието на другия; 5) убеденост в това, че другия ще потвърди очакванията ти и в това, че другия е доброжелателен; 6) възприятие на източника на информацията като компетентен и надежден.⁸

Фукуяма описва доверието като възникващо в рамките на определено съобщество очакване за това, че членовете му ще се държат нормално и честно, проявявайки готовност за взаимопомощ в съответствие с приетите норми, културни традиции, обичаи и етични

⁶ Леонова И. (2011) Психология образования в XXI веке: теория и практика. М. Перемена

⁷ Ильин Е. (2013) Психология доверия. Москва. „Питер“, стр. 18-19

⁸ Ильин Е. (2013) Психология доверия. Москва. „Питер“, стр. 19

ценности.⁹ Ученият твърди, че доверието е важна мярка за обществения капитал. И ако общественото доверие се разпада има и признаци, че частното доверие, произтичащо от връзките на сътрудничество между отделните граждани, също върви на долу. Също така според Фукуяма в Съединените щати различните расови и етнически групи изразяват различни нива на доверие, като афроамериканците са по-недоверчиви от останалите¹⁰.

Учените дефинират *доверието* като психологично състояние, като готовност за предприемане на рисковани действия, основани на очакването, че ответното поведение на социалните партньори ще бъде добронамерено и подкрепящо¹¹.

Днес все още различните аспекти на безопасността на човека и на човешката дейност са сред основните предмети на изследване в голям брой научни дисциплини,¹² включително и в сферата на туризма. Това е така доколкото интернет и съвременните форми на комуникация (като Facebook, Twitter и YouTube) са свързани с повишаване на осведомеността за опасностите сред хората, което от своя страна е свързано и с промяна на възприятията за безопасност и индивидуална сигурност при пътуващите¹³.

Всичко, което има човек, може да е свързано с опасения, да не бъде загубено, а именно: социалния и кариерен ръст, общественото признание, личните отношения, имуществото и дори физическата безопасност¹⁴. Ето защо възможността да се живее без да се подлагаме на различни рискове и опасности се цени във висока степен в човешкото общество. Това означава, че безопасността придобива форма на вътрешна ценност и се реализира в индивидуалното и в общественото съзнание. Характерно за нея е, че тя има универсален характер, като се признава за фундаментална от всички хора, независимо от расата, пола, възрастта, социалното положение. Разбира се в мирно време и при наличие на достатъчно средства и ресурси за съществуване, ценността на безопасността се измества на втори план и не се актуализира. Но социалните проблеми, природните бедствия, катастрофите, икономическите кризи, терористичните актове повишават значимостта на безопасността и я извеждат на преден план – сред най-търсените от хората и обществото ценности¹⁵.

Тоест за хората е характерна *потребността от сигурност*, която може да се определи като фундаментална мотивация от всички теории, които разглеждат проблемите за класификацията на основните мотиви. Тя е подбуда за осигуряване и запазване на всички ресурси, които отграничават и защитават човека от неблагоприятните въздействия на природната и социалната среда. Като фундаментална потребност потребността от сигурност се характеризира със специфична невробιологична основа, която представлява комплекс от структури на главния мозък, включващ нервни центрове от таламуса, амигдалата, хипокампа и кората. Съвместно им действие продуцира специфично мотивирани поведения, които се разглеждат от А. Величков и М. Радославова като потребност от сигурност¹⁶. Тук става въпрос за безопасност и сигурност, отсъствие на страх и т.н. Тези потребности са доминиращи в ситуации, като природни бедствия и други катаклизми в обществото¹⁷.

⁹ Ильин Е. (2013) Психология доверия. Москва. „Питер“, стр. 20

¹⁰ Фукуяма Ф. (2001) Големият разлом. С. Рива, стр. 67

¹¹ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 157

¹² Чмыхало А. (2007) Социальная безопасность: Учебное пособие Томск: Изд-во ТПУ, стр. 4

¹³ Воденичарски, С. (2017) Някои аспекти в изграждането на присъствие на сектора за сигурност и отбрана в социалните медии, Юридически сборник, том XXIV, ISSN 1311-3771, Бургас, БСУ, стр. 184

¹⁴ Кожевников Т. (2016) Психологическая безопасность сотрудников правоохранительных органов. Киров, Кировский филиал Академии ФСИН России, стр. 59

¹⁵ Чмыхало А. (2007) Социальная безопасность: Учебное пособие Томск: Изд-во ТПУ, стр. 8

¹⁶ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 35

¹⁷ Мавродиев, С. (2019) Основи на психологията, ISBN 978-954-00-0198-2, Благоевград, УИ „Неофит Рилски“, стр. 315

Цел на изследването

Целта на настоящата работа е да се изследват различията в нивата на междуличностното доверие и усещането за безопасност при българи в зависимост от това дали пътуват често с цел туризъм или пътуват рядко (или избягват пътуванията).

Обект

Изследвани са 63 лица – мъже и жени през 2019 г.

Хипотеза

1) Допуска се, че ще се открият статистически значими различия в потребността от сигурност и равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност между лицата, които пътуват често и тези които пътуват рядко или не пътуват с цел туризъм.

Методи

1). Тест за измерване на потребност от сигурност

Потребността от сигурност се дефинира като фундаментална мотивация от всички теории, които разглеждат проблемите за класификацията на основните мотиви, твърдят А. Величков и М. Радославова. Учените я определят като подбуда за осигуряване и запазване на ресурсите, отграничаващи и защитаващи човека от неблагоприятните въздействия на средата. И като фундаментална потребност тя се характеризира със специфична невробиологична основа, която всъщност представлява комплекс от структури на главния мозък, който включва нервни центрове от таламуса, амигдалата, хипокампа и кората на главния мозък. Съвместното действие на тези зони продуцира специфично мотивирани поведения, които се разглеждат като потребност от сигурност¹⁸.

Наличието на индивидуални различия в силата и поведенческите прояви на потребността от сигурност е следствие от вариациите във функционирането на всяка една от посочените нервномозъчни структури, които зависят от хормонални, генетични и от функционални фактори. Научаването и натрупването на опит също така е индивидуално специфично, и то оказва влияние върху силата и поведенческата експресия на тази мотивация¹⁹.

Според А. Величков и М. Радославова предлаганият тук тест (виж Приложение 1) може да се използва и за изследователски и за приложни цели, като в изследователски план могат да се провежда изследване с предложения метод и на влиянията на тази специфична подбуда върху организацията на поведението, както и върху поведенческите и емоционални реакции в определени ситуации. Докато за приложни цели тестът може да се използва за подбор на лица, които трябва да изпълняват задачи в рискови ситуации. Методът може да се използва и в комбинация с други тестове - за оценка на мотивационната сфера на личността²⁰.

В първоначалния вариант на теста признаците представляват описания на поведения и навици за подсиуряване и предпазливост в ежедневни ситуации, които не съдържат явна заплаха за личната сигурност на човека. Предварителната форма съдържа 30 признака във формат на принудителен избор между две алтернативи. Докато окончателния вариант на теста е изготвен благодарения на предварителната форма, която е попълнена от 223 лица на възраст от 19 до 50 г., от които 101 - мъже и 122 – жени²¹.

А. Величков и М. Радославова твърдят, че окончателният вариант е определен чрез анализ на консистентната надеждност α на Кронбах и чрез проследяване на увеличаването на

¹⁸ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 35

¹⁹ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 35

²⁰ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 35

²¹ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 36

нейната стойност при изключване на определени признаци. В резултат на дадената статистическа процедура окончателният вариант е съставен от 24 признака, които образуват скала с консистентна надеждност $\alpha = 0,82$. Надеждността чрез разделяне на две половини е $r = 0,74$. За проверка на тест-ретест надеждност методът е попълнен от 17 лица двукратно с интервал от 5 месеца и полученият коефициент е $r = 0,58$, което всъщност показва, че с теста се измерва стабилна мотивационна променлива.²²

Вътрешната структура на метода „Тест за измерване на потребност от сигурност“ е проверена от учените чрез кластерен анализ с прилагане на метода на най-далечния съсед. А. Величков и М. Радославова твърдят, че се очертават два основни кластера: първият обединява поведения за подsigуряване (поддържане на запаси, заключване на входната врата); вторият кластер обединява поведения на предпазливост. В този кластер него се очертават две групи признаци - предвидливост за бъдещето и предпазливост в непосредствените постъпки. Така очертаната вътрешна структура на теста отговаря на теоретично заложените форми на поведения, свързани с проявата на потребността от сигурност при хората.²³

На база на извадката от 223 лица са изведени следните описателни статистики на потребността от сигурност: цялата извадка ($M = 11,54$; $SD = 3,55$), мъже ($M = 10,92$; $SD = 3,90$); жени ($M = 12,05$; $SD = 3,75$). В този контекст А. Величков и М. Радославова препоръчват за норма да се ползва средна 12 и стандартно отклонение 4. Значими различия са открити по пол с еднофакторен дисперсионен анализ на ниво $p < 0,03$, като резултатът показва, че методът може да разграничи групи лица, различаващи се по съществени признаци²⁴.

Конструкт-валидността на метода е проверена от А. Величков и М. Радославова в две изследвания, като в първото са проверени връзките на измерения с метода конструкт с основни дименсии на личността, както и с друга мотивационна променлива. Извадката е от 79 лица на възраст 19-24 г. (45 мъже и 34 жени), като хората попълват теста за потребност от сигурност, българската версия на личностния въпросник на Айзенк и българската скала за потребност от постижение. Открити са статистически значими корелации между скалите Потребност от сигурност и Психотизъм ($r = -0,28$; $p < 0,01$), между потребност от постижение и психотизъм ($r = -0,24$; $p < 0,05$), между Потребност от постижение и Лъжа ($r = 0,26$; $p < 0,01$) и между Потребност от сигурност и Потребност от постижение ($r = 0,38$; $p < 0,001$)²⁵.

Получените резултати от проведените анализ всъщност показват, че двете мотивационни променливи не са специфични прояви на основни личностни особености, въпреки че лицата с по-високи показатели по психотизъм показват тенденция към по-ниски равнища на мотивация, твърдят А. Величков и М. Радославова. По отношение на потребността от сигурност това означава, че психотизмът е свързан със склонност към по-слаба предпазливост и по-слаба заинтересуваност от поддържане на резервни ресурси и резултатът тук е съзвучен с данни от други изследвания, разкриващи, че психотизмът е съпроводен с повишена импулсивност и слаб контрол над влеченията. Връзката на двете мотивационни променливи показва, че се измерват два независими конструкта доколкото като степен е умерена. А обяснението на тази връзка изисква отделно изследване за разясняване на какви фактори се дължи тя²⁶.

Второто изследване, описано от А. Величков и М. Радославова проверява връзките на потребността от сигурност със скалите за търсене на усещания, функционална и дисфункционална импулсивност и генерализираните очаквания локус на контрола, оптимизъм и негативни очаквания. При него са изследвани 83 лица на средна възраст 26 г, от които 37 са мъже и 46 са жени. Те попълват теста за потребност от сигурност заедно с българската

²² Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 36

²³ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 36

²⁴ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 36-37

²⁵ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 37

²⁶ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 37

адаптация на скалата за търсене на усещания и методите за оценка на локализация на контрола, оптимизъм и негативни очаквания.²⁷

Получените резултати според учените сочат, че потребността от сигурност не корелира статистически значимо с двете скали за импулсивност. Значима отрицателна връзка е установена с търсенето на усещания ($r = -0,40$; $p < 0,000$), която взаимозависимост е очаквана - лицата с по-високи равнища на потребността от сигурност са по-склонни да избягват опасни рискови развлечения. А получените взаимовръзки с генерализираните очаквания според А. Величков и М. Радославова са слаби - близка до значимост е връзката с външна локализация на контрола ($r = 0,20$, $p < 0,7$); значима е връзката с негативните очаквания ($r = 0,26$, $p < 0,02$). Тези резултати също са в очаквани, лицата, които се възприемат като зависими от действието на външни фактори и очакват настъпването на неприятни събития, са по-податливи към развитие на по-високи равнища на потребността от сигурност²⁸.

Ключ: За да получи общият бал по теста, се сумират следните отговори на въпросите, като на всеки се приписва по 1 точка: 1а, 2а, 3а, 4а, 5а, 6а, 7а, 8а, 9б, 10а, 11а, 12б, 13а, 14а, 15б, 16а, 17а, 18а, 19б, 20б, 21а, 22а, 23б и 24а²⁹.

2). Въпросник за оценка на равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност

Днес такива промени в социалните условия на живот, като високите нива на безработица, икономическите кризи, увеличаващата се престъпност на битово равнище и неефективната й превенция, създават предпоставки за увеличено чувство на несигурност за здравето, живота и имуществото у хората, живеещи в големите градове. На индивидуално равнище реакциите на хората могат да се проявят като увеличена предпазливост, повишени нива на тревожност, както и в преживявания на страх в определени ситуации. Последиците от това могат да бъдат както повишените разходи за защита на собственото жилище и имущество, разпространение на оръжия за самозащита, ограничаване на публичната активност на гражданите на определени места и в определени часове от денонощието, така и промени в икономическото поведение на хората като цяло. По този начин структурата на икономиката в дадено населено място се променя, развивайки частната охранителна дейност, и давайки възможност да се разпространят охраняваните паркинги, да се съкрати работното време на магазините, респ. да намалее търговският оборот, като се извършва преразпределение и ограничение в търсенето на потребителски услуги. Всички тези последствия подчертават важността на психологичното изучаване на тенденциите и особеностите на публичното поведение в рамките на населеното място или на квартала както за предвиждане на икономическите процеси в тях, така и за оценка на глобални личностни състояния като субективно благополучие и възприемано качество на живота на хората³⁰.

В този контекст според А. Величков и М. Радославова когато се изследват реакциите на заплахата за личната сигурност, в психологията традиционно именно тревожността е обект на изучаване. Тя бива разглеждана като емоционална реакция или емоционално състояние. В действителност обаче, когато хората мислят за своята сигурност не е задължително винаги да изпитват и негативни емоции и обикновено те предприемат различни действия, за да предотвратят появата на подобни преживявания. Тези действия имат своята когнитивна основа, която учените обозначават като „безпокойства“. Тези безпокойства се дефинират като мисли и оценки за вероятностите за настъпване на опасни събития, които служат като основания за планиране на собственото поведение и избор на определени стратегии за действие. В определени условия тези когнитивни елементи могат да бъдат и афективно оцветени, но в

²⁷ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 37-38

²⁸ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 38

²⁹ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 40

³⁰ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 61-64

повечето случаи хората се стремят да овладеят афекта и затова оценката на равнището на безпокойства е по-скоро показателна за честотата на тематична преработка на информация за опасност. Тази оценка може да се използва като предикторна променлива при изучаване на публичното поведение на гражданите, пишат А. Величков и М. Радославова³¹.

Конструиране на метода и психометрични показатели. Началният вариант на Въпросник за оценка на равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност съдържа 15 айтема за специфични мисли и реакции спрямо различни обекти и ситуации в градската среда. При проведеното изследване от А. Величков и М. Радославова заедно с пакет от други методи въпросникът е попълнен от 203 лица, подбрани по случаен начин от София. Възрастта на изследваните лица е между 18 и 75 г., като са изследвани 77 мъже и 126 жени, а по образователен критерий 66 са със средно и средно специално образование и 137 са с полувисше или висше образование. Отговорите на всеки въпрос се оценяват по 5-степенна скала за честота на преживяването, ранжирана от 1 - никога, до 5 - много често, а общата оценка (общ бал) е сума от оценките на всички въпроси³².

Проверката за консистентна надеждност от А. Величков и М. Радославова показва, че методът измерва хомогенен конструктор - α на Кронбах = 0,92³³.

Средната стойност на балните оценки е под теоретичната средна ($M=33,6$; $SD=12,86$). По принцип, при такива въпросници не трябва да се очаква гаусово разпределение, тъй като с тях се измерват състояния, а не устойчиви личностни диспозиции и в идеалния случай (пълно отсъствие на заплахи) то трябва да е отклонено силно в ляво, тоест да преобладават ниските нива на безпокойство³⁴.

Полученото емпирично разпределение от А. Величков и М. Радославова обаче сочи, че безпокойствата в градската среда зависят както от индивидуалните различия, така и от условията на живот в големия град³⁵.

3). Скала за оценка на доверието към непознати

А. Величков и М. Радославова твърдят, че изследователите от социалните науки разглеждат доверието като основа на социалния ред. Установяването на доверителни отношения е важно за формирането на здрава личност, за поддържане на положителни взаимоотношения с другите и в този контекст доверието се разглежда като основа за коопериране и сътрудничество, което осигурява устойчивостта на социалните институции в страната ни. Поради тази причина оценката на равнищата на доверие е необходимо условие за поставяне на изследователски проблеми и решаване на практически и приложни задачи³⁶.

Доверието като психологично състояние се дефинира от учените като готовност за предприемане на рисковани действия (оказване на финансова помощ, споделяне на поверителна информация и др.), основани на очакването, че ответното поведение на социалните партньори ще бъде добронамерено, подкрепящо или най-малко няма да навреди на интересите на човека, който се доверява. В този контекст А. Величков и М. Радославова смятат, че нивото на субективно поддържано доверие управлява социалните взаимодействия, като задава определени очаквания към партньорите, активира поведения, съответстващи на очакванията и управлява интерпретацията на поведението на другите според съдържанието им³⁷.

Важно е да се отбележи, че доверието като субективно състояние варира в зависимост от социалните групи, с които човекът си взаимодейства и това налага необходимостта от

³¹ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 61-62

³² Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 62

³³ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 62

³⁴ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 62

³⁵ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 63

³⁶ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 157

³⁷ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 157

разработване на психологични скали за оценката му, ориентирани към съответната целева група - приятели, колеги, съученици, социални институции, съседи и т.н. Предлаганите от А. Величков и М. Радославова два метода са предназначени за оценка на равнищата на доверие към непознати хора в големи градове и към съседите. Дадените аспекти на доверителните отношения са слабо проучвани в България, което налага необходимостта от разработването на такива диагностични инструменти³⁸.

Конструиране на скалите и психометрични показатели

В предварителен вариант от А. Величков и М. Радославова са разработени две групи айтема -15 за доверието към непознати и 13 за доверието към съседи. В дадената статия се прилага само скалата за изследване на доверието към непознати. Като част от по-голямо изследване те са предложени за оценка на 202 лица от София, събрани по случаен начин. От тях 77 са мъже, а 125 са жени, като възрастта на изследваните лица е между 18 и 75 години³⁹.

Скалата за доверие към непознати е конструирана от А. Величков и М. Радославова чрез използване анализа на консистентната надеждност и последователно изключване на твърденията, без които този показател се повишава. В крайния вариант се получи скала с 10 твърдения, която има консистентна надеждност по Кронбах $\alpha = 0,72$ ⁴⁰.

Конструкт-валидността на скалата за оценка на доверието към непознати е проверена чрез корелациите на балните оценки с тези за готовност за гражданска активност и оценката на общо безпокойство в градска среда. Получените резултати сочат, че се открива статистически значима отрицателна корелация ($r = -0,22$; $p < 0,001$) между Доверие към непознати и Общо безпокойство. Получените резултати демонстрират конструкт-валидността на метода: той не предсказва готовността за активни действия в полза на общността, но по-високото доверие към непознати е условие за преживяване на по-ниски равнища на безпокойство в градската среда⁴¹.

Според А. Величков и М. Радославова методът измерва състояние и отношение към определена социална група и поради тази причина не могат да се посочат норми. Отрицателните оценки по скалата според учените са показателни за изразено недоверие. В този контекст според А. Величков и М. Радославова в столичния град преобладава недоверието, а лицата, които се доверяват на непознати са много малка част от изследваните лица⁴².

А. Величков и М. Радославова пишат, че и при тази скала норми не могат да се предложат⁴³.

Ключове и съдържание на скалите

За всяко твърдение изследваните лица отбелязват степента на съгласие с неговото съдържание. В представените скали са отбелязани стойностите на отговорите за всеки айтем. Изчислява се сума от тези отговори, за да се получи общата оценка при изследваното лице по скалата. Отрицателните стойности са показателни за недоверие, а положителните - за доверие. Като е важно да се отбележи, че скалите измерват склонността към доверителни отношения според Величков и Радославова⁴⁴.

Анализ и интерпретация на резултатите

В Табл. 1 са представени описателните статистики на разпределенията с данни (общ бал) на изследваните лица ($N=63$), събрани чрез Теста за измерване на потребност от сигурност, Въпросника за оценка на равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност и Скалата за оценка на доверието към непознати.

³⁸ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 157

³⁹ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 158

⁴⁰ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 158

⁴¹ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 158

⁴² Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 159

⁴³ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 160

⁴⁴ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 160

Таблица 1. Описателни статистики на общите балове на изследваните лица

	M	Me	Mo	SD	Min.	Max.
Потребност от сигурност	12.36	13	12	4.163	0	19
Общо безпокойство	53.69	56	45	13.992	22	75
Доверие към непознати	-10.26	-11	-13	7.309	-20	11

По-долу са представени резултати от теста Mann-Whitney за установяване на различията между две независими извадки.

Таблица 2. Различия в междуличностното доверие и усещането за безопасност при изследваните лица

	Пътувания с цел туризъм	N	MR	U	p
Потребност от сигурност (общ бал)	Рядко пътува или изобщо не пътува	36	40,61	176,0	.000
	Често пътува с цел туризъм	27	20,52		
Общо безпокойство	Рядко пътува или изобщо не пътува	36	34,83	384.0	.155
	Често пътува с цел туризъм	27	28,22		
Доверие към непознати	Рядко пътува или изобщо не пътува	36	30,15	419.0	.353
	Често пътува с цел туризъм	27	34,46		

Представените резултати (Табл.2) сочат, че се откриват статистически значими различия между групите в потребността им от сигурност ($U=176$; $p < .001$). При лицата, които пътуват рядко или изобщо не пътуват се наблюдават по-високи нива на потребност от сигурност, в сравнение в хората, които пътуват често с цел туризъм.

Полученият резултат е очакван, доколкото и според А. Величков и М. Радославова лицата, които се възприемат като зависими от действието на външни фактори и очакват настъпването на неприятни събития, са по-податливи към развитие на по-високи равнища на потребността от сигурност. Както и според учените лицата с по-високи равнища на потребността от сигурност са по-склонни да избягват рискови развлечения, каквито могат да бъдат някои пътувания с цел туризъм.

Не се откриват значими различия между групите по отношение на общото безпокойство и на доверието към непознати.

Заклучение

Целта на настоящата статия беше да се изследват различията в нивата на междуличностното доверие и усещането за безопасност при изследваните лица.

Получените резултати показаха, че се откриват някои важни различия при изследваните явления. По-конкретно анализът показа, че се откриват значими различия между лицата, които пътуват често с цел туризъм и тези, които пътуват рядко или изобщо не пътуват. При втората група се наблюдават по-високи нива на потребност от сигурност, в сравнение в хората, които пътуват често с цел туризъм. Това от своя страна може да се приеме и като предпоставка същите да избягват пътувания с цел туризъм.

Предишни изследвания сочат, че когато усещането за сигурност е застрашено, това води до безпокойство и тревога⁴⁵. Очевидно потребността от сигурност е различна при хората в

⁴⁵ Angyal, A. (1965) Neurosis and Treatment: A Holistic Theory, New York: Wiley

зависимост от това дали пътуват често или не с цел туризъм. Според А. Чмыхало *безопасността се разглежда като комплекс от представи, в които присъства момента на сравнение на характеристиките, отразяващи реалното и желаното състояние на човека*. Този подход позволява безопасността да се разглежда като комплекс от представи, възникващи на базата на социални отношения, основани на междуличностното доверие⁴⁶. И ако човек избира да осъществи пътуване с цел туризъм, то следва да се отчита, че изборът му е свързан с потребността му от сигурност, върху която влияят редица фактори, като: социално-икономическо положение в страната, индивидуалният опит, личностовата структура на лицето и др.

Разбира се настоящето изследване съдържа някои съществени ограничения, като сред тях могат да бъдат посочени най-вече малката извадка и фактът, че за събирането на данните за изследването са използвани самооценъчни въпросници. Въпреки това изследването може да бъде полезно за психолози, за хора работещи в сферата на туризма и учени, интересувани се от темата за междуличностното доверие и усещането за индивидуална безопасност при пътуващите български граждани.

Библиография

1. Величков, А. & М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София: Пандора прим
2. Ильин Е. (2013) Психология доверия. Москва: Питер
3. Ильин Е. (2017) Психология страха. СПб.: Питер
4. Кожевников Т. (2016) Психологическая безопасность сотрудников правоохранительных органов. Киров, Кировский филиал Академии ФСИН России
5. Купрейченко А. (2008) Психология доверия и недоверия. Москва. Институт психологии РАН
6. Леонова И. (2011) Психология образования в XXI веке: теория и практика. М. Перемена
7. Мавродиев, С. (2019) Основи на психологията, ISBN 978-954-00-0198-2, Благоевград, УИ „Неофит Рилски“, стр. 315
8. Маслоу А. (2001) Мотивация и личность. СПб. Питер
9. Молокоедов А., И. Слободчиков, С. Франц (2017) Психологическая безопасность личности. Основы комплексного анализа. Москва, Лев
10. Воденичарски, С. (2017) Някои аспекти в изграждането на присъствие на сектора за сигурност и отбрана в социалните медии, Юридически сборник, том XXIV, ISSN 1311-3771, Бургас, БСУ, стр. 184
11. Фукуяма Ф. (2004) Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва. АСТ
12. Хекхаузен Х. (2003) Мотивация и деятельность. Москва. Питер
13. Чмыхало А. (2007) Социальная безопасность: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ
14. Angyal, A., (1965) *Neurosis and Treatment: A Holistic Theory*, New York: Wiley

⁴⁶ Чмыхало А. (2007) Социальная безопасность: Учебное пособие Томск: Изд-во ТПУ

ТУРИЗМЪТ – ДВА МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТА

Георги В. Георгиев

Колеж по туризъм – Благоевград

В научната литература за методологията съществуват десетки дефиниции: наука за методите на изследване и изучаване на връзките между теоретичните концепции и реалния свят; начин на обосноваване на теоретичните изводи, причините за тяхната валидност и предпочитания пред други мнения; технически процедури на мислене, обяснение, систематизиране и съпоставяне на факти; методи, процедури, концепции, правила и др., които се прилагат за изследване, проверка и оценка на теорията и др.

Настоящите щрихи се отнасят до **два момента с методологическо значение за туризма: характеристикното във възпроизводствения контекст на туристическите дейности и иновационната безалтернативност на сектора**. Някои от изследваните страни са широко дискутирани, поради което читателят ще се запита: за какво е нужно всичко това, в какво е оригиналността на презентираният твърдения? Достатъчно е само да се посочи, че те са тривиални (все още на кръстопът, нееднозначно използвани, дискуссионни, подценявани) както за теорията и практиката, за да се оправдае необходимостта от перманентен дискурс по тях.

Композиция на туристическите дейности – възпроизводствен контекст

За туризма е писано много (от пътешисци, изследователи и обикновени хора) и няма съмнение - ще се пише още. Той се вписва прекрасно в съвременния начин на съществуване и е мощно средство за социално „съживяване”, общуване с природата и обществото, натрупването на впечатления, изживяването на неповторими моменти, забравяне на ежедневието и потапяне в „обятията” на друга дименсия, тържество на човешкия дух и природното творчество. С право някои автори го наричат още **индустрия за гостоприемство**. **Мащабите на съвременния туризъм** (настоящи и бъдещи) са впечатляващи: а) днес този бързо развиващ се сектор на стопанството е най-големият работодател в света, а в Европейския съюз в него е заето 12 % от трудоспособното население на общността¹; б) сега в туристически пътувания и приключения участват над 1 млрд. души и този брой се увеличава с устойчив годишен темп от около 4 %; в) тенденцията е в 2020 г. туристите на планетата да нарастнат на 1,4 млрд. души (в Европа – на 620 милиона, т.е. 46 % от световния пазарен туристически дял), а в 2030 г. – 1,8 млрд. (744 млн. за Европа, 41 % от световния туризъм)²; г) средногодишният ръст на международния туризъм за периода 2010-2030 г. се очаква да е с равнище 3,3 %, а за Европа - 2,3 %³; д) в България в периода 2013-2020 г. този ръст ще е 4 %, а 2020-2030 г. - 3 %⁴.

Тези факти са показателни за ускорения ръст на туризма и необходимостта от неговото научно обслужване.⁵ В арсенала от търсените изследователски решения те са **изходни за системното анализиране на туристическата дейност**. За да се композира модел на нейната многостранна свързаност, се налага априорното дефиниране на няколко предварителни обобщения, в качеството им на негови детерминанти.

¹ Алексиев, С. и Ст. Темелкова. Съвременни аспекти на създаването на регионален туристически бранд. В: Интелигентна специализация на България. Съставител проф. д-р Теодора Георгиева. Ботевград: Международно висше бизнес училище, 2014, с.1075.

² Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030. София: Министерство на икономиката и енергетиката, май-2014, с. 9 (e-mail: e-docs@mee.government.bg)

³ Там, с.14.

⁴ Пак там, с. 19.

⁵ Вж Рибов, М. Нова ера в икономиката. В: Рибов, М. и кол. Туристическа политика. София: Тракия – М, 2010, с. 11-34; Рибов, М. В търсене на решения за предизвикателствата на туризма. В: Интелигентна специализация на България. Единадесета международна бизнес конференция. Сборник доклади. 13-14 юни 2014 г. Ботевград: Международно висше бизнес училище, 2014, с. 753-764.

1. Туризмът⁶ е сектор от националното ни стопанство, в който на основа на предявено и осъзнато предпочитание се осъществява временно пътуване и пребиваване в район извън местожителството, с цел потребление на комплексна услуга, свързана с емоционални преживявания, натрупване на нови познания, рекреация, лечение, вдъхновение и т.н.

2. Основен пряк резултат от туристическата дейност е създаденият комплексен **продукт**. В маркетинговата практика е прието да се работи и с понятието „продуктова категория”, като неговият аналог в туризма е **туристически пакет**. Той представлява микс от продукти, които туристът поръчва, заплаща и консумира през време на своя престой в туристическата дестинация (географското поле на туристическите съоръжения и дадености: транспорт и транспортна система, средства за подслон, места за настаняване, звена за туристическа дистрибуция, концентрация на антропогенни и природни ресурси и др.).

3. Процесуалните страни на туризма изграждат неговите дейности - съвкупност от взаимно свързани стопански, социални, културни и други процеси по създаване на туристическия продукт.

Тези **дейности** се изграждат от редица елементи⁷.

Дистрибуционните дейности (туроператорски и турагентски канали) осигуряват свързването на туристическото предлагане с туристическото търсене. В определен случай това е посредническа дейност по предоставянето на туристическия продукт на неговия заявител: билети, организиране на пътуване, организиране консумацията на пакета от закупени услуги и др.

Дейности по подслон, настаняване и осигуряване на изхранването на туристите. Прието е подслонът да се осъществява в хотели, мотели, вилни и туристически селища. В оборот е и понятието „места за настаняване”, което се свързва с пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи, бунгала и къмпинги. Подобно решение може да се интерпретира в няколко насоки: **първо**, това разделяне е свързано с качеството на обслужването: формират се две равнища - високотарифен и нискотарифен престой; **второ**, то може да се интерпретира и като подслон в основна база и настаняване в допълнителна база, при предприемане на някакво пътуване извън основната база. Изхранването може да се осъществи в ресторанти, барове, клубове, питейни заведения, кафе-сладкарници и др.

Шопинг-дейности: магазини за сувенири, туристическо оборудване, супермаркети, както и магазините в населените места на дестинацията.

Транспортна дейност – осъществява транспортиране на туристите и осигурява тяхната пространствена мобилност през време на пребиваването.

Екскурзоводска и анимационна дейност – непосредствено предоставяне на туристически услуги, в т. ч. и увеличаване на туристите в активност, създаване на режим на атрактивност и съпреживяване на позитивни възприятия.

Подпомагащи туризма дейности: медицинско обслужване, охрана, рецепция и др.

4. **Инфраструктурата** на туризма се изгражда от редица елементи⁸.

⁶ Проф. М. Рибов го определя като „...форма на миграция, без промяна на местожителство и работа” (с.12), активен отход за укрепване на здравето извън местожителството, пребиваване в обичайна среда за отход и др. Вж. Рибов, М. Туризмът в ерата на качеството. Предпоставки за конкурентоспособност на туризма. София: Тракия-М, 2003, с.12.

⁷ Рибов, Манол. Туристическа дейност. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 469-470. Внесени са някои допълнения.

⁸ Тончева, Т. Туристическа инфраструктура. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 472. Вж още Рибов, М., Гръчка, Л. и др. Системи за качество и конкурентоспособност. София: Тракия –М, 2013, с. 445 - 450.

Техническа инфраструктура: енергийна система на туристическите комплекси и обекти, комуникационна мрежа (Интернет, резервационни системи, телефони, телевизии и др.); пътища и транспортни центрове (летища, пристанища, жп гари и др.), водоснабдяване, канализация и др.

Производствена инфраструктура с туристическо назначение: цехове за сувенири, полуфабрикати и кулинарна продукция, оранжерии за зеленчуци и цветя и др.

Институционална инфраструктура – институции, подпомагащи туризма: държавни органи, областни и общински управи, туристически асоциации, банки, застрахователни компании и др.

Социална структура – системите, осигуряващи на туристите здраве, сигурност и анимация: поликлиники, здравни пунктове, аптеки, спортни съоръжения, културни центрове и др.

Екологична инфраструктура – пречиствателни станции и съоръжения, изкуствени диги, паркове и зелени площи и др.

5. Важен компонент на туризма е **туристическата индустрия** - „...различните по вид предприятия, осигуряващи стоки и услуги, необходими за дейностите, извършвани от хората по време на техните пътувания или по време на техните престои в места, ситуирани във от обикновеното пребиваване, за определен период от време, не надвишаващ една година”⁹. Нейните елементи са няколко:

а) *Транспорт и туристическа инфраструктура* (водоснабдяване, канализация, електроснабдяване, телекомуникации и др.).

б) *Суперструктура*¹⁰: средства за подслон и места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, тематични паркове и свързаните с туризма помощни търговски обекти (сувенирни, екипировки и др.).

в) *Дистрибуционни канали* – директни дистрибутори (организациите, които пряко предоставят на туристите туристическата услуга) и индиректни – туроператори и турагенти.

6. **Туристическата суперструктура**¹¹ се концентрира в населените места и включва комплекс от елементи:

а) *хотелиерска* - задоволява нуждите от почивка и нощувка;

б) *ресторантьорска* – задоволява биологически и социално-психологически нужди от развлечения, социални контакти и др.;

в) *транспортна* – задоволява потребностите от пътуване;

г) *посредническа* – подготовка, организиране и комерсиализация на туристическия продукт;

д) *търговска* – продажба на стоки;

е) *на допълнителните услуги* – задоволява множество допълнителни туристически потребности.

Посочените обобщения позволяват разглеждането на **туристическото възпроизводство като комплексна система от взаимодействащи си дейности** (фиг. 1).

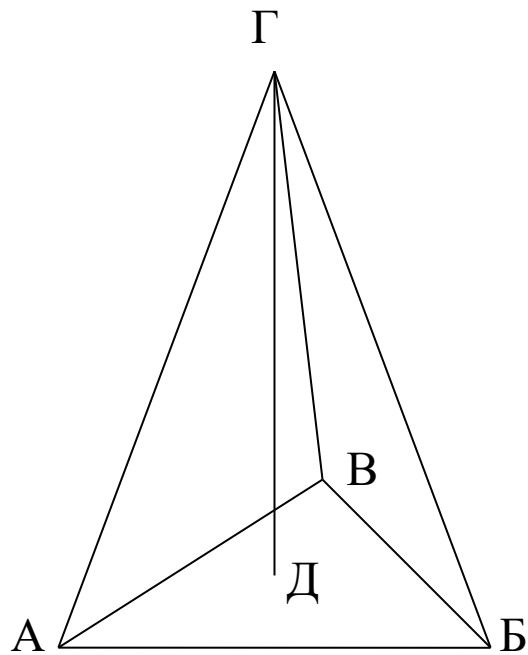
По този начин се формира базата на **субстрата (основа на многообразни явления) на продаващите елементи** на продуктовия туристически пакет.¹²

⁹ Рибов, Манол. Туристическа индустрия. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 471.

¹⁰ Вж още Рибов, М., Гръчка, Л. и др. Системи за качество и, с.445- 450.

¹¹ Тончева, Т. Туристическа суперструктура. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 472 - 473.

¹² Използвани се идеи от Марков, Д. За по-качествена работа с клиентите на административното обслужване. Стара Загора: Димарк, 2000, с.11, 23-24.



Фиг. 1. Основни страни на туристическата дейност

На представения модел основата **АБВ** характеризира **отношенческите производствени агрегати**, обозначени със следните отсечки: **АБ** - **организация** (дистрибуционни канали – туроператорски, турагентски, преки на отделния турист и др.), **оперативен мениджмънт** – организация на туристическия цикъл, **БВ**- **средства за подслон** (хотели, мотели, вилни и туристически селища) и **места за настаняване** (пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи за гости, бунгала и къмпинги) и **ВА** – **туристическа анимация**: атракции чрез посредничеството на антропогенни и природни ресурси. Това са първичните елементи (**организационен триъгълник**) на туристическото възпроизводство.

Страната на пирамидата **БВГ** характеризира **биовъзстановяването и мобилността** на туристите. С отсечката **БГ** се показват **заведенията за хранене и развлечения** (ресторанти, барове, дискотеки, клубове и др.), **тематичните паркове и свързаните с туризма помощни търговски обекти** (магазини за сувенири, за туристически екипировки, супермаркети и др.), а с **ВГ** – **турове и транспортиране** (транспорт и присъщата му инфраструктура).

С пирамидалната страна **ВГА** се изразява **туристическото въздействие**, конкретно отсечката **ГА** – **оказване на туристическа анимационна услуга**.

Със страната **АБГ** се моделира **цялостната организацията по туристическото възпроизводство** с ясно изразени основни (**БГ**) и допълнителни (**АГ**) туристически продукти, което е **целевото ядро на съвременната туристическа практика**.

Височината на пирамидата **ГД** изразява **емоционалния, въздействащ върху туристите потенциал на предприятието като съвкупност от позитивни преживявания**.

Моделът показва **основните агрегати на туристическата дейност**, които в една или друга степен определят цялостния възпроизводствен процес. Без тези 4 системоформиращи страни не е възможен никакъв туристически цикъл. В същото време в полето на страните се композира и **качеството на създавания продукт** - нещо, което е от първостепенна важност за туризма. То е фундаментът на продажбата на туристическия продукт. Каквито и аспекти да се анализират в туризма, както и да се интерпретират възможните негови нюанси, в крайна сметка нещата опират до **релационния възел: туристи - база - обслужване - удовлетвореност**. Изграждащите го елементи са еднакво важни за дестинацията, предприятието, страната, в

крайна сметка за туриста и неговото надеждно обслужване, пораждащо търсените и предварително обещани ползности от приживяното.

Иновацията и туризма – първообраз на неговата конкурентоспособност

Йозеф Шумпетър в началото на XX век поставя на сериозно обсъждане въпроса за **икономическите комбинации** и естествено се натъква на явлението **иновация**. Той се счита за баща на теорията на иновацията, като след него този феномен е предмет на интензивни проучвания от световно известни автори¹³: П. Дракър, У. Прайд, Б. Шапиро, Ф. Котлер, С. Мендел, Р. Купър, Р. Мор и др., а в българската икономическа книжнина – Ив. Георгиев, М. Петров, А. Димитров, М. Славова, Ц. Цветков, П. Димитров, Кр. Керчев и др.

Налице е изключително **многообразие на дефиниране на понятието „иновация“**: като процес, като краен резултат, като цикъл, като ползност и т. н.

За целите на настоящия анализ компилативно композираме следната дефиниция: **иновацията е новост (развита инвенция), чрез която се разрешава възникнал проблем, извършват се всестранни промени (в ресурси, дейности и резултати), реализират се ползи (благоприятно приети от пазара) и се генерира кумулативен ефект за предприятието.**

Това определение може да бъде осмислено с редица уточняващи го моменти

а) Понятийната среда на иновацията съдържа следните елементи:¹⁴ **иновационен потенциал** - способност да се извлекат от науката и опита пригодни за практиката новости; **иновативност** – степен на използване на научните изследвания и иновационния потенциал; **иновационна активност** - динамика и способност на иновационната система да захрани производството с готови за приложение новости; **стопанска активност** – възможност и гъвкавост на производствената система с наличните ресурси да възприема и усвоява новости и да ги предлага като продукт под формата на обществено необходимо благо.

б) Иновацията може да се интерпретира и като **специфична политика за приспособяване на предприятието към изменящата се външна и вътрешна негова среда**. Това е естествено, всяка политика е израз на определен конфликт (в частност – проблем), свързана е с формиране на комплекс от действия за неговото разрешаване, продуцира активни промени, отчита създадения ефект и контролира неговото поддържане и нарастване.

в) **Референтна рамка** на иновацията е **неизвестната в света новост** – това е закодирано в дълбокия смисъл на изучаваното понятие. Разбира се, става въпрос за идеалния смисъл, като в **прагматичен аспект иновация е всяка новост в дадена система, която генерира ефект чрез: нов или усъвършенствен продукт; подобрени методи на производство и реализация; подобряване на организационната структура на управлението; навлизането на нов пазар и др.**

г) В конкретен план **иновацията предпоставя нещо елементарно**, но за съжаление в нашите условия то **не е получило необходимата значимост и задължителност** – всяко предприятие да разработва, перманентно подобрява и осъществява програма за **иновации**. Без това всякакъв напредък и конкурентно предимство са само **показна утопия**.

д) Иновацията трябва да бъде **програмирана като комплексно мероприятие**, което пронизва всички пори на дадена система, целия процес на нейното възпроизводство, за да може чрез нея да се гарантира **синергичен ефект**. Безсмислено е да се внедрява нова техника и присъща на нея технология, ако няма квалифициран персонал, който да приведе в надеждно действие наличното оборудване. Излишно е да се произвежда продукцията със световно равнище на качество, ако не е предварително осигурена нейната реализация. Неприемливо е

¹³ Вж още Димитров, П. Иновационна стратегия на туристическите фирми. В:Рибов, М., М. Станкова и др. Конкурентни стратегии в туризма. София: Тракия-М, 2005, с. 110 - 133; Георгиев, Ив. Иновация. В:Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. Отговорни редактори Иван Георгиев и Борислав Борисов. София: Издателски комплекс – УНСС, 2011, с. 387 - 388.

¹⁴ Керчев, Кр. Иновации и иновационна система. София:Издателство – УНСС, 2015, с. 91.

транспортиране на търсена и висококачествена продукция с неприсъщи за нейната мобилност транспортни средства. Могат да се изброят още много примери, при които **несъответствието игнорира натрупването на ефекта**. Ето защо иновацията трябва да бъде много внимателно позиционирана, а ефектът от нея - следен за необходимото му нарастване по целия възпроизводствен цикъл.

д) П. Дракър използва великолепно понятието „**системна иновация**”, за да покаже необходимостта за нейната **дифузия в цялостната дейност на определено предприятие**. Неговото решение е само друга форма на осъществяване на замисъла на Йозеф Шумпетър за **петте пространствени възможности за реализация на иновацията**: „1. Изготвяне на ново, още неизвестно на потребителите благо или създаване на ново качество на едно или друго благо; 2. Внедряване на нов, т.е. все още практически неизвестен метод на производство за даден икономически сектор, в основата на който метод не е задължително да лежи ново научно откритие и който може да се състои и в нов начин на търговска употреба на съответния продукт; 3) Усвояване на нов пазар за реализация, т.е. на такъв пазар, на който до този момент даден сектор на индустрията на определена страна все още не е бил представен, независимо от това дали е съществувал преди на този пазар, или не; 4) Получаване на нов източник на суровина или полуфабрикат, независимо от това, дали е съществувал преди този източник, или не е бил взиман под внимание, или е бил смятан за недостъпен, или е предстояло да бъде създаден; 5) Провеждане на съответстваща реорганизация, например осигуряване на монополно положение (чрез създаване на тръст) или подриване на монополното положение на друго предприятие”¹⁵.

Този подход може да бъде **преобразуван в 9 последователни стъпки**, съобразени с логиката на възпроизводството:

На входа

1. Създаване и прилагане на нов източник на суровина или полуфабрикати.
2. Използване на съществуващ източник на суровини или полуфабрикати, независимо от неговия статус: не е бил забелязан до момента, бил е недостъпен или е предстояло да бъде създаден.

В процеса на производство

3. Създаване и прилагане на нов метод на производство и нов начин на търговска употреба на продукта.
4. Използване на създаден нов метод на производство и нов начин на търговска употреба на продукта.
5. Изготвяне на неизвестно благо или създаване на ново качество на друго благо.
6. Изготвяне на известно благо и по подобие на известни решения – на ново качество на друго благо.

В процеса на реализация

7. Осъществяване на уникална реорганизация на пазарната структура.
8. Прилагане в предприятието на опита на друго предприятие по уникална реорганизация на пазарната си структура.
9. Създаване на нов пазар за реализация на новия продукт (генетично нов или съществуващ, на който се налага покупко-продажба на новия продукт).
10. Реализация на продукцията на съществуващ вече пазар, пазарно позициониране на продукта.

Поради особеностите на туризма, извършваните там **иновации се разделят определящо на продуктови и технологични**¹⁶. Представа за характера и съдържанието на иновационния

¹⁵ Цитирано по П. Димитров, цит. книга, с. 117-118.

¹⁶ Относно класификацията на иновациите и иновационните стратегии виж пространствен анализ на П. Димитров, цит. книга, с. 117-127.

процес в туризма дава Ане-Мете-Хиалгер¹⁷, която определя 5 вида иновации в туризма и системно представя иновациите, свързани с околната среда (таблица 1).

Таблица 1. Иновации в туризма, свързани с околната среда

Видове иновации	Примери
Продуктова иновация	<p>Продукти на екотуризма „Професионални турове” – турове, свързани с демонстрацията на нови екологични технологии – приложение на слънчевата и вятърната енергии, посещение в екологосъобразни стопански фирми и промишлени предприятия; турове, организирани с цел туристите да почистят даден туристически маршрут. Иновации от секторите, които осигуряват екипировка за любителите на екотуризма. Създаване и развитие на допълнителни приложни ресурси – изкуствени природни паркове, изкуствено залесени територии, изкуствени влажни зони и хидропаркове. „Зелено” туристическо предприятие като продукт – „зелени” хотели, екологично загрижени авиолинии, дотолкова, доколкото туристите са способни да ги отграничат от останалите. Продуктови разработки, ограничаващи обема на туристическите посещения - широк спектър ограничителни мероприятия, вкл. „виртуални турове” като заместител на пътуванията.</p>
Класически процесни иновации (класически технологии)	<p>Използване на енергоспестяващи уреди. Оформяне на „диви” паркове.</p>
Процесна иновация при боравенето и обработката на информация	<p>По отношение на отделните предприятия – внедряване на подходящи системи за мониторинг и тотален контрол на качеството. По отношение на парковете и дестинациите – пак системи за мониторинг, но на ниво дестинация.</p>
Управленски иновации	<p>По отношение на персонала – ефективни комуникации с персонала и неговото обучение по екологични въпроси. По отношение на местните жители – малки семейни предприятия; ангажиране на местните жители в опазването и консервацията на околната среда; доброволчески организации за подпомагане развитието на екотуризма и еконачинанията. По отношение на туристите – мерки за насърчаване на екологосъобразно поведение.</p>
Институционални иновации	<p>Под институции тук се разбира не само обществени такива, но и трайно установени канали за реализация, разделение на труда, навици и обичаи: - „Син флаг” - „Зеленият катинар” (Der grün Koffer – Германия) - „Зеленият ключ” (The green key – Дания)</p>

Могат да се представят и редица други варианти за иновация на туристическото възпроизводство.

Много важно е да се имат предвид следните програмни **твърдения**:

¹⁷ Там, с.121.

а) Чуждият опит в иновациите е незаменим, но направените другаде и привнесени решения трябва да са **съобразени с конкретиката на сложилите се обстоятелства** – в много случаи се налага добавянето или отпадането на някои елементи (**творческо подражание**).

б) Навсякъде в туристическата дейност могат да се правят нововъведения, но важното е този момент да бъде **винаги в дневния ред на туристическия мениджмънт** и на него да не се гледа „между другото“.

в) Добре е, когато се правят **промени това да става комплексно за дадената територия, инфраструктура и др.** (целово пространствено иновиране, осъществяване на последователно свързани дейности), а не на части, което е само друг израз на губене на време и разпиляване на ресурси.

г) Целесъобразно е **стратегически иновации да се планират и осъществяват при основен ремонт на туристическата инфраструктура и суперструктура**, а отделни допълнения – при текущ ремонт, което изисква внимателен подход от страна на мениджмънта на туристическото предприятие.

д) Туристът обикновено има изработен стереотип за най-необходимото при неговото пребиваване в определена дестинация, което означава, че нейното оборудване и предлагани различни **услуги трябва да съответства на стандартната форма на подобни услуги**, които са придобили широка гражданственост и ако те отсъстват се създава впечатление за изостаналост, риск от тотално дескридитиране.

е) Добре е „**смелите**“ **планове за догонване на първите** по отношение на иновациите да бъдат внимателно осмислени, проверени, адаптирани към социалния релеф на туристическото предприятие, но и **ресурсно осигурени**. Утопия би било търсенето на новости с ограничени ресурси. „Щипването“ по малко „от тук“ и „от там“ за „закърпване на дупки“ е **най-лошо избраната финансова стратегия**. Нужно е точно да се определи моментът, в който набелязаните иновации имат достатъчна осигуреност (организационна, кадрова, финансова, емоционална и др.) за **балансирано осъществяване**.

ж) Полезно е, ако търсените **иновации са изпреварващи**, което може да е реалност само, ако мениджмънтът на туристическото предприятие постоянно търси „тесните“ места и предлага адекватните на тяхната природа и показани дефекти решения. Изключително важно е **компасът на иновациите да бъде сверяван с предявените искания на туристите**, констатираните от тях недостатъци в многостранната дейност и съпровождащите я материални средства: водопровод, оборудване, храна, транспорт, обгрижване, тишина, сигурност и др. Така иновацията ще се целенасочи и ще решава видими пропуски в работата на туристическото предприятие.

з) Без съмнение със стратегически характер за иновирането на туристическия процес е **постоянното следене на използваното оборудване като срок за гаранции и срок на употреба**. Този момент е жизнено важен и постоянното иновиране (в т. ч. и поддържане в изправност) на транспортните средства, електрическата, топлоснабдителната и водоснабдителната дейности, кухненското оборудване, работната среда в офиса и др. трябва да бъде всекидневна грижа на мениджмънта, тъй като пропуските в тези насоки са обикновено с доста неприятни (дори понякога фатални) последици.

Казаното се отнася със същата сила и за **обноските между персонала и туристите**. Изискванията за делови отношения, интелигентност, висока култура, комуникативност, организираност, любезност, съпричастност, последваща комуникация с клиенти след преодоляване на констатиран от тях пропуск и др., ако не са **кодекс на работата**, винаги ще създават „скърцания“ в дейността. Тук иновацията се отнася до обучение на персонала, налагането му на стереотип на уважително към клиента поведение, което е изискуемо за туристическия бранш.

и) Може би връх на иновациите е отстраняване на допуснатите трудности по отношение на **недостатъчното познаване на развитието на пазара** (особено на конкурентите) и на

препоръките на науката за туризма. Амалгамата между практическа и академична сфери е търсеният път. В съвременната икономика – пише М. Рибов - производителността и конкурентоспособността са базирани върху генерирането на знания. **Именно знанията и технологическият капацитет са ключови инструменти на конкуренцията между предприятията и държавите**¹⁸. Мениджмънт, който не е „прегърнал” идеите за напредък, **обобщени в изследванията за туризма, винаги ще бъде изоставащ и догонващ своите конкуренти**. Ето защо ръководителите на туристическия бранш трябва да се вслушват внимателно в професионалната експертиза на консултантския бизнес за туристическата дейност¹⁹. В случая ще се търсят решения с много висок социален и икономически ефект – цялостно **професионализиране на практиката на туристическото възпроизводство**. Консултантът е лицето, което е нужно на туристическото предприятие, а консултацията е жизнено важната глътка въздух в посока на неговата бъдещност, агент - както сполучливо го нарича Л. Братоева, **за радикализиране на установения организационен ред, лекар на компанията с фундаментални функции**. „Ако модернизмът е свят, доминиран от експертите, то постмодернизмът (сегашното развитие – б.м. Г.Г.) е свят на консултантите”²⁰.

Методологическите страни на туризма са изходни както за развитието на неговото научно обслужване, така и за практическото значение на последното. Нека припомним казаното отдавна от Джон Ст. Мил, че теорията открива икономическите закони, а практиците ги използват.

¹⁸ Рибов, М. Новата ера в икономиката. В: Туристическа политика..., с. 17

¹⁹ Вж Братоева, Л. Управленско консултиране на проекти. В: Туристическа политика..., с. 212-240.

²⁰ Вж там, с. 215.

ЗА НОВА КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ПРЕПОДАВАНЕТО НА ТЕМАТИЧЕН ТУРИЗЪМ

Георги В. Георгиев

Колеж по туризъм – Благоевград

Резюме. В доклада се разглеждат необходими и възможни промени в учебното съдържание при преподаването на тематичен туризъм в българските висши и средни училища.

Материалът е разделен на две части. В първата се обосновава необходимостта от диверсификация на туристическата дейност извън конвенционалните видове туризъм у нас (зима-планина и лято-море) в контекста на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България (хоризонт 2030) и Концепцията за туристическо райониране на България (2015). Във втората част се представя философията на възможната промяна в преподаването на организация и управление на тематичен туризъм като модули, съдържание и допълващи го признаци. Материалът е контекстуиран за комплексно участие на: преподаватели, учащи се, предприемачи, потребители на туристически продукт и др.

Образованието по туризъм в нашата страна следва общия коловоз на образователното строителство, макар да е свързано с бързо развиващ се и стратегически сектор за България.

Нямат алтернатива няколко твърдения: **първо**, че туризмът е мултипликатор на стопанския и всеки друг растеж и то не като уникален, а като всеобщ фактор на просперитета за страни, които имат ресурс да го развиват, **второ**, благословията на нашата страна е такава, че имаме, но не използваме достатъчно възможностите на наличния ни туристически потенциал - природно даден и допълнително сътворен от човека, **трето**, в дилемата „изпреварващо или догонващо”, образованието по туризъм в България се намира по средата, като понякога се генерират интересни идеи, но те така и не покълват, защото рутината на ежедневните ни грижи стопява мисленето ни за утре, демотивира устрема ни към търсенето на благоденствие чрез съвършенство и даже ни налага императивно да споделяме формулата за достатъчност само на „бягането на място” - статуквото, **четвърто**, туризмът по света (и у нас) изпитва неимоверна необходимост от квалифицирани кадри – знаещи, можещи, комуникиращи и всеотдайни в своята работа, а нашето образование не е в състояние нито като количество, нито като качество да задоволи наличния ни вътрешен трудов пазар, **пето**, даже да създадем надеждни кадри, тяхната ориентация е не толкова към себе си (България), колкото към външния туристически пазар – не са необходими доводи по този въпрос.

С настоящия доклад си поставяме за цел да **изкажем комплекс от съображения по някои методологически въпроси на преподаването на тематичен (специализиран, алтернативен, неконвенционален, не масово традиционен, който предлага специфичен туристически продукт) туризъм и по-конкретно – за фокусирането на обучението по въпросите на районния тематичен туризъм.**

Даже само като постановка, опитът ни би се увенчал с успех, ако накараме преподавателите по туризъм в средни и висши училища да се замислят дали не преподават рутинно учебно съдържание, което на пръв поглед вярно отразява действителността (но тази, която не искаме), като в същото време му липсват две неща: **хистоматиен прочит и бъдещност.**

Поставената така най-обща задача може, **първо**, да се реализира само на фона на българската (а тя трябва да отразява световната тенденция) инвенция за туристическото развитие), и, **второ**, да се проектира като контури на учебното съдържание.

Системоформиращи институционални предизвикателства пред съвременния български туризъм

Няколко документи от последните десетина години регламентират институционалния път на туристическото развитие у нас. **Първият** е „конституцията“ на туризма - **Законът за**

туризма⁸⁶, който в 2013 г. претърпя сериозни промени, с оглед мултипликация на възможностите за усъвършенстване на съответната дейност. **Вторият** е Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014 - 2030⁸⁷, като продължение на приетата в 2009 г. аналогична стратегия с хоризонт до 2013 г., а **третият** – Концепцията за туристическо райониране на България (като инструмент за изпълнение на чл. 1, т.2 на тази стратегия), в която се уреждат отношенията по повод и във връзка с „...туристическото райониране на страната, туристическите райони, създаването, устройството, организацията и дейността на организациите за тяхното управление“⁸⁸. Този **институционален триумвират** може да доведе до търсения **туристически триумф** само ако се инвестират целенасочени усилия, подчинени на научни съображения и осъществени от квалифициран персонал с еднакво ориентирано негово поведение както към настоящето, така и към бъдещето. Ясно е, че съвременният туризъм се нуждае от **научно обслужване, квалифициран персонал и целеви компас**.

Какви са някои от целеполагащите за туризма институционални решения, без които образователното дело би изглеждало откъснато от живота?

Първо, четири са основните ориентири на българския туризъм (чл. 2 от Закона за туризма): осигуряване на условия за устойчиво развитие на туризма и конкурентоспособен национален туристически продукт; създаване на условия за развитие на специализираните видове туризъм - културен, здравен, СПА и уелнес, селски, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, хазартен, спортен, ловен, голф и друг туризъм; въвеждане на единни критерии за извършване на туристически дейности и предоставяне на туристически услуги; осигуряване на защита на потребителите на туристическите услуги.

Фокус на първия ориентир е преоценката на туристическото райониране с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама, т.е. децентрализация на туристическата дейност и поемане от териториалните органи на отговорност за развитието на този стратегически сектор на българското стопанство.

Второ, дистанционното устойчиво развитие на профила на туризма е ясно регламентирано в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, където главните опорни точки са⁸⁹: а) налагане на планирането на дейностите като неизбежност; б) усъвършенстване на инвестиционния процес в сектора; в) внасяне на нужната надеждност (устойчивост) чрез проучвания и анализи; г) подобряване на инфраструктурата и транспорта; д) диверсификация на туристическия продукт; е) възстановяване и поддръжка на съществуващите туристически зони; ж) предоставяне на достатъчно количество и асортимент от качествени услуги.

Трето, мисията, визията и основната цел на туризма следва да бъдат превъплътени в нова парадигмалност⁹⁰:

а) **Мисия:** „България ще развива последователна и целенасочена туристическа политика, базирана на партньорство между публичния сектор, държавните и общинските институции, частния сектор и неправителствените организации, която генерира работни места, създава широки възможности за развитие на предприемачество, дългосрочни

⁸⁶ Закон за туризъм, ДВ, 2013, №30

⁸⁷ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014- 2030 София, Министерство на икономиката и енергетиката, 2014 e-docs@mee.government.bg

⁸⁸ Концепция за туристическо райониране на България, София: Министерство на туризма, 2015

⁸⁹ Стратегия за устойчиво....., с.4

⁹⁰ Там, с. 7.

икономически и социални ползи, увеличава приходите от туризъм, което да доведе до повишаване на ефективността и конкурентоспособността на българската икономика”.

б) Визия „България - добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред петте топ-дестинации в Централна и Източна Европа”.

На тази дисциплинираща работата на туризма формула съответства **нова основна цел**: „... утвърждаване конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси, в съответствие с пазарните изисквания и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма”.

Четвърто, показаните досега предизвикателства са **отражение на ерозиращото системата ни поведение за саморазвитие на туризма** (а и въобще за безотговорно отношение, например към тунелите, язовирите, пътищата, духовността и др.), компенсирани на негови организационни дефицити с наличните великолепни природни дадености, недооценявани навлезли новости в развитието на туризма във водещите страни, известна инерция да се живее ден за ден. За нашите условия оценка от рода „Всеобщо разпространено сред изследваните експерти в туризма е мнението, че понастоящем България се възприема от чуждестранните туристи сравнително положително като „*нискобюджетна (low-cost)/евтина, предимно морска туристическа дестинация, страна с изключителна природа, богато културно и историческо наследство, хубава храна, но същевременно България се асоциира негативно и с лошо обслужване, ниско качество на услугата, недобре развита инфраструктура*”⁹¹ е унищожителна за имиджа на българския туризъм.

Пето, важно е да се отбележи и целенасочеността на осъществяваните процеси за туристическо райониране: „*Запълване на „празнината” в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано, и националното ниво, което е твърде високо; Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие и допълване като алтернатива на местния „егоизъм”, който почти винаги е съпътстван от невъзможност да се предложи достатъчно атрактивен и качествен продукт; Регионализация на националния маркетинг - България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет” от туристически райони със свои специфични „физиономии” (характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм). Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти; По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими” на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците; Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони - под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.*”⁹².

С цел постигането на тези ползи у нас са формирани 9 туристически района (и присъщи им подрайони) с центрове за организация и управление на всеки от тях, както следва: район Дунав – гр. Русе; район Стара планина – гр. Велико Търново; район София – гр. София; район Тракия – гр. Пловдив; район Долина на розите – гр. Казанлък; район Рила-Пирин – гр. Благоевград; район Родопи – гр. Смолян; район Варненско Черноморие – гр. Варна и район Бургаско Черноморие – гр. Бургас.

⁹¹ Там, с. 25.

⁹² Концепция за туристическото райониране на България. София: Министерство на туризма, 2015, с. 4-5.

Шесто, определена е и основна, и разширена специализация на туристическите райони (таблица 1)⁹³:

Таблица 1. Основна и разширена специализация на туристическите райони

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	1. Културно-исторически туризъм 2. Речен круизен туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Винен и кулинарен туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	Планински и културен туризъм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 2. Културно-исторически, фестивален и творчески туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Селски туризъм 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Планински Ски туризъм
Район Долина на розите	Здравен и културен туризъм	1. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 2. Културно-исторически и фестивален туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризъм	1. Културен туризъм (всички видове) 2. Винен туризъм 3. Делови туризъм (MICE) 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Приключенски и екотуризъм
Район Родопи	Планински и селски туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Селски туризъм 3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 4. Приключенски и екотуризъм 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Винен туризъм
Район София	Делови и културен туризъм	1. Делови туризъм (MICE) 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Планински туризъм (всички видове) 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Приключенски и екотуризъм

⁹³ Там, с. 55-56.

Район Варненско Черноморие	Морски и спортен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно-исторически и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризъм
Район Бургаско Черноморие	Морски и културен туризъм	1. Морски рекреативен туризъм 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Приключенски и екотуризъм 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Селски туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм

Още един момент заслужава своето осмисляне⁹⁴: конвенционалните (традиционните, масовите) видове туризъм (морски и зимен туризъм) възпроизвеждат близо 70% от приходите в туризма, но те вече не могат да съществуват самостоятелно. Все повече се налага диверсификация на туристическата дейност на основа на алтернативни форми, сред които културно-историческият туризъм – около 11-12% от приходите, СПА и балнеология – 6-7%, еко- 4-5%, конгресен - около 4% и др. Твърди се, че традиционните форми, макар и бавно, ще отстъпват място на тематичните (алтернативните, специализираните) видове туризъм, за което е необходимо да се мисли предварително и отдалеко.

У нас туризмът е приоритетен отрасъл и се развива с високи темпове⁹⁵. Към края на 2016 г. в България са съществували 3 331 функциониращи места за настаняване с над 10 легла – хотели, къмпинги, мотели и др. Броят на местата за настаняване в 2016 г. спрямо 2015 г. са се увеличили с 4%, а леглата – с 1,8%. Броят на нощувките нараства с 17,7%, броят на пренощуващите - с 14,6%, размерът на приходите се е увеличил с 18,9%.

В 2016 г. броят на чуждестранните туристи е 8 251 995 (за 2011 г. – 6 328 023, за 2013 г. – 6 897 484), налице е намаляване на относителния дял на транзитно преминаващите през нашата страна – от 37,6% в 2011 г. на 33,2% - в 2013 г. и 28,5% - в 2016 г. През същата година 3 870,7 хил. българи са реализирали туристически пътувания, което е с 11,5% по-високо, отколкото през 2015 г. Интересно е да се отбележи, че за първите 9 месеца на 2016 г. са постигнати резултатите от туризма на цялата 2014 г.

За 2017 г. България очаква ръст на основните туристически пазари. На заседанието на Националния съвет по туризма от 27 март 2017 г. се прогнозира, че този ръст за германските туристи ще е между 22% и 45%, а за руските – около 10%. Очакваният ръст на планираните полети за Варна и Бургас през 2017 г. е от: Холандия – 57%, Франция – 40%, Чехия – 31%, Словакия – 21%, Швеция – 14%, Полша и Финландия – по 9%, Германия – 6% и др.

Само беглият поглед показва, че е възприет интензивен курс към строга стопанска специализация на страната в развитието на туризма. Този подход е породен от няколко **основания и условия**, които се обобщават до два комплекса:

а) Страната ни притежава неимоверни дадености за туристическа дейност: природа, климат, вода, море, планини, чист въздух, флора, фауна и т.н.; огромно културно-историческо наследство, с каквото дори най-развити страни не могат да се гордеят; традиции в туризма, които трябва да се развиват и затвърдяват; прословуто гостоприемство със забележителна национална кухня, изграден капацитет и др. Редица са впечатляващите цифри⁹⁶: 5% защитена територия, 3 национални и 9 природни парка; огромно биоразнообразие – 94 вида бозайници,

⁹⁴ Там, с. 57

⁹⁵ За първите два месеца на 2017 г. се отчита ръст от 18,6% на чуждестранни туристи. В: www.tourism.government.bg/tourism_nsi_29_03_17.pdf. Част от данните са от сектор “Новини” на сайта на Министерство на туризма.

⁹⁶ Вж. Стамов, Ст. и Кр. Никовска. Специализирани видове туризъм. Част първа. Стара Загора: КОТА, 2011, с. 30-31.

383 птици, 36 влечуги, 16 вида земноводни, 207 вида черноморски и сладководни риби; над 3 500 вида растения; 40 000 паметници на културата; 36 културни резервати, над 300 музеи и галерии; 7 исторически паметника в Списъка на ЮНЕСКО; над 160 православни манастири; 550 находища с 1 600 минерални извори (общ дебит 4 900 л/сек; 56 балнеокурорта и др.

б) Ясна „туристическа аритметика“⁹⁷. Съгласно приетата концепция за развитието на туризма се очаква България да отбелязва средногодишен ръст на входящия туризъм по-висок от средния за суб-регион Централна и Източна Европа от около 4% до 2020 г. и около 3% средногодишен ръст за периода 2020-2030 г., което означава в 2020 г. да привлечем над 9 млн. чуждестранни посетители без транзитно преминалите (37% ръст за периода 2012-2020 г.), а през 2030 г. над 12 млн. чуждестранни граждани ще посещават страната ни с цел туризъм, т.е. входящият туристопоток към България ще се удвои спрямо регистрирания през 2012 г. В друг аспект това се равнява на 12-18% създаден от туризма БВП и заетост в сектора 300 000 души постоянно и 500 000 – временно заети.

Позволихме си този пространствен икономически обзор, за да докажем твърдението, че **образователното обслужване на тематичния туризъм е сериозен фактор за неговото ускорено развитие.**

В конкретност – това налага и **нов подход в организацията на учебното съдържание за обучение по организация и управление на тематичния туризъм.**

Възможности за усъвършенстване на учебното съдържание по организация и управление на тематичния туризъм

Широка е гамата на възможния упражняван у нас тематичен туризъм, като се започне от медицински и спортно-оздравителен, премине се през уелнес и поклоннически и се стигне до винен и гурме туризъм. Всичко е въпрос на налични дадености за тяхното развитие в определени райони на страната, които сами по себе си не правят туризъм, а са само условия за неговата организация, както и за просперитета на съответната територия. Демиург на този процес е **квалифицираният и дълбоко мотивиран човешки ресурс. И политика**, чиито координати се търсят интензивно в последните близо десетина години.

Няколко са предварителните, обосноваващи развитието на тематичния туризъм образователни проекции:

а) Нищо (и по отношение на туризма) не възниква автоматично, а е плод на сериозна еволюция. Ето защо, историческата стълбица, която „извървява“ отделната разновидност туризъм, трябва да е ясна на обучаващите се. Това е стартът, който проектира (определя, синтезира) настоящото състояние и проблемите на туризма. Този модул на учебното съдържание е целесъобразно да бъде изграден от три части: **исторически път на съответния вид туризъм** (като развитие на **предметната му страна**, пространствената му решетка: винопроизводство, хазартна игра, медицина, религия, култура, образование и др., и на **функционалната му страна** – самите туристически дейности); **системни характеристики на вида туризъм** (ресурси, дейности, резултати, фактори и др.); **процесуалност** – звена на организация и управление на вида туризъм. Тези моменти ще предложат на обучаващите се запознаване с най-общите решения за вида туризъм, те са вход за по-нататъшно диференциране на нещата, тяхното осмисляне в подробности. Това е главното съдържание на въвеждащите моменти във вида туризъм.

б) Не може да се разглеждат разновидностите туризъм в даден район, без да се имат предвид горепосочените актуални документи, които са инструмент на провежданата туристическа политика: **Закон за туризма, Стратегия за развитието на туризма и Концепция за туристическо райониране.** Това предполага началото на всеки лекционен курс да съдържа непременно определящи фокуси на развитието на съответната разновидност

⁹⁷ Там, с. 7.

туризъм в страната и общо представяне на наличните ресурси за него в района. Така се отчитат **институционалните аспекти и държавната роля в развитието на туризма**. И перспективите на този процес.

в) Очертаната платформа на учебното съдържание гарантира **определящите фокуси на вида туризъм** да се презентират не само като история и настояще, но и като **проблеми и тяхно бъдещо решение**. Каквото и да правят обучаващите, тяхната мисия е не да променят историята, а бъдещето на туристическото възпроизводство. Утре винаги е късно, поради което образованието трябва да подготвя кадри за позитивна промяна на настоящето.

г) **Пет са основните аспекти на преподаването:** а) нормативно поведение на субектите на туристическия процес – какво могат и какво не могат да предприемат учащите се в своята бъдеща професионална дейност; б) национални ресурси на отделните видове тематичен туризъм и ролята на тяхната география в аспекта на настоящето и бъдещо туристическо развитие; в) внимателен анализ на силните страни, слабите страни, възможностите и заплахите (SWOT анализ) за отделните видове туризъм (какво сме, къде грешим, какво недооценяваме и откъде може да настъпят неблагоприятни последици); г) насоки за устойчиво развитие на вида туризъм: икономически, социални, природно-екологически и културни тяхни аспекти; д) посочените четири предходни решения, проектирани във вида туризъм за съответния район: състояние, проблеми, решения. Така учебното съдържание ще съдържа едновременно историята и теорията на изучавания вид туризъм: осмислени са теоретични, методологични и методически аспекти в национален и регионален план.

д) Следващата стъпка е с **практико-приложен характер**: емпирично инвентаризиране на практическите решения за организация и управление на вида туризъм в туристическия район в различни разрези (обособени в три модула): оценка на потенциала на вида туризъм в страната и района; вид туризъм в предприятията на района; ресурси, дейности, профил на клиента, маркетинг, планиране, финансиране, реклама и оценяване. Тези моменти е добре да бъдат разпознати с помощта на социологически, експертни, статистически и други проучвания и възможно с широка пространствена решетка от индикатори – в нашия случай повече от 50 броя. Замисълът е обучаващите да **изучат на емпирично равнище главното в организацията и управлението на вида туризъм от ресурсите до емоционалните преживявания на туриста**.

е) Въпросът за учебната програма се решава радикално с три инструмента: **родово съдържание, видово съдържание и признакови фокуси от извършения експертен поглед**. Това позволява по всеки вид туризъм да се разработи учебно съдържание. Посоченото в методическия въвеждащ модул не е канон, то може да се допълва и променя съобразно изискванията на катедрата/училището, нуждите на практиката, интересите на учащите се, както и да се имплицира в различно времетраене. Това е въпрос на допълнително съгласуване.

Позиционирането на подобна философия на подхода към избрания курс лекции/уроци по тематичен туризъм показваме на таблица 2.

Таблица 2. Съдържание на лекция (лекционен курс, урок) по вид алтернативен туризъм

№ по ред	Родово съдържание	Видово съдържание и индикатори на икономиката и управлението	Признакови фокуси
	Въведение във вида туризъм		
	Ретроспекция	Щрихи на историческа справка за атрибутите на вида туризъм: световен и национален поглед. Индикаторна картина	Зараждане Развитие-етапи и черти Настоящо състояние в чужбина и у нас
	Системни характеристики на вида туризъм	Подкоренна съставка: базисен извънтуристически предмет	Природа на вида туризъм Обект - ресурси Предмет- дейности, профили

		Коренен предмет: видът туризъм. Показатели и измерители	Фактори – детерминанти Резултати
	Процесуалност	Организация и управление на туристическите дейности. Показатели и измерители	Съчетаване на системните признакови определители: пазар, търсене, предлагане, оферти, ценообразуване, финансиране, печалба, маркетинг, реклама, ефекти, ползи, изгоди и др Връзки с другите разновидности туризъм.
I. Вид туризъм: определящи фокуси за страната и района			
1.	Нормативна база на вида туризъм	Режим на функциониране на стопанския сектор (свързан с туризма) или негова страна. Режим на функциониране на туризма чрез използване на даденостите на сектора	Разпознаване в нормативната система на пространствената мрежа за организация на вида туризъм. Разпознаване в нормативната мрежа на функционалната мрежа за организация на вида туризъм
2.	Национални видови ресурси	Ресурс на вида туризъм в България съобразно Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 и Концепцията за туристическо райониране на България (2015).	Обща характеристика на националните ресурси за развитие на вида туризъм: география, състояние, проблеми, тенденции
3.	SWOT анализ	SWOT анализ на видовата разновидност туризъм в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030	Анализ на силните страни и възможности Анализ на слабите страни и заплахи
4.	Насоки за устойчиво развитие	Насоки на устойчивото развитие на туризма в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030	Видът туризъм в контекста на следните аспекти: икономически, социални, природно-екологически и културни. Политика за устойчиво развитие на вида туризъм.
5.	Регионални ресурси	Представяне на регионалните ресурси на вида туризъм по литературни и статистически източници	Картина на регионалните аспекти на вида туризъм: нормативна база, ресурси, SWOT черти и устойчивост на вида туризъм. Вписването му в регионалния туристически комплекс: възможности за коопериране и диверсификация
II. Икономика и управление на вида туризъм в район Рила -Пирин			
6.	Въвеждащи аспекти		
6.1.		<i>Оценъчни моменти на респонденти за потенциала на вида туризъм в България и района</i>	
		Степен на развитие на вида туризъм	Оценка на потенциала на вида туризъм в страната
		Оценъчна картина на вида туризъм	Силни и слаби страни в развитието и предлагането на вида туризъм в България
		Ресурси, структура на обектите	Оценка на обектите на вида туризъм в района
		Качество, полезност, ефект	Качество на наличните ресурси на вида туризъм в района
		Приоритет на туризма	Вид на ангажираната дейност във вида туризъм
		Факторна обусловеност:	Използване на факторите на вида

		потребност, опазване, управление, конкурентни цени и др.	изучаван туризъм в района
		Качество на туристическия мениджмънт: размер, инфраструктура, профил, конкурентност, заплащане и др.	Среда на вида туризъм: оценка на функциониращите в района туристически предприятия
6.2.		<i>Видът тематичен туризъм в предприятието</i>	
		Визия на туризма	Търсен образ на продукта на туризма
		Организация на дейността	Работно време на предлагането на туристическия продукт
7.	Възпроизводствен аспект на вида туризъм		
7.1.		<i>Ресурси</i>	
		Видове ресурси: единични и комплексни (за група тур дейности)	Разполагаеми ресурси в предприятието
		Търсене, цени, качество на обслужването	Преследвана търговска стратегия по отношение на набирането на туристи
		Коопериране на дейността, сдружаване	Участия в кооперации за популяризиране на вида туризъм
		Качество, цени, среда, уникалност на продукта, работна заплата, екологична обстановка и др.	Конкурентни предимство на туристическото предприятие
		Диферсификация, микс на предлаганите тур дейности, обновяване, предприемачество	Взаимодействие с други видове туризъм в района
		Институционална подкрепа за туризма	Познаване на областните и общински функции по отношение на туризма в района
		Организация на труда, проектиране на дейности	Наличие на маршрут за организиране на туристическия процес
		Форма на управление на туристическото предприятие	Наличие на съдружници в туристическото предприятие
		Обективизиране на сътрудничеството	Характер на дейността на наличните съдружници
7.2.		<i>Дейности</i>	
		Организация на труда, полезност, качество, смесен тип възпроизводство	Съдържание на тематичния туристически продукт, който се предлага
		Интериоризация на основната дейност, избор на потребителя	Предлагани дейности на посетителите извън територията на туристическия обект
		Ефект, контрол, приоритети, микроклимат	Оценка на осъществяваните туристически дейности
7.3.		<i>Профил на клиента</i>	
		Образованост на клиента, любопитство, цел на тура	Познания на посетителите по предмета на туристическия продукт
		Вид образование, изпълнявана функция, доходи и др.	Преобладаващ образователен и социален статус на посетителите
		Туристически стереотип на клиента, навици, нагласи и др.	Калейдоскоп на чертите на туриста (посетителя)
		Туристически опит, мотивация, характер на преживяването и др.	Доминиращ стереотип в поведението на посетителя
8.	Управленски аспект		

8.1.		<i>Маркетинг</i>	
		Комуникационен мениджмънт, търсене, предлагане	Определяща комуникационна връзка за продажба на продукта
		Организация на управленския труд, нормативна база, институционална култура	Използвана техника за управление на посетителите в обекта
		Стандартизация, качество, предлагане, епистолярна култура на комуникация и др.	Осигурителни гаранционни символи на качеството на туристическата видова дейност
		Слаби страни, възможности, проекти за усъвършенстване, предприемачество и др.	Предизвикателства пред тематичния туризъм в предприятието
		Управление на промените, разрешаване на конфликти, прогнозиране, предприемачество	Основни приоритети на развитието на туризма в предприятието
8.2.		<i>Планиране</i>	
		Управленска култура, нормативна база, организация на труда и управлението	Използвани стъпки на планиране
		Стратегически замисли, прогнозиране, организация на труда	Използвани подходи на планиране
		Организация на планирането, потребности, възможности и др.	Честота на използване на комплекс от съдържателни елементи на планиране
		Процесуалност на планирането, ефект от плановата дейност	Честота на използване на технически елементи на планиране на вида туристическа дейност
8.3.		<i>Финансиране</i>	
		Финансов мениджмънт, организация на финансовото стопанство: приходи и разходи	Приоритет в основните източници на приходи
		Организация на финансите, финансов анализ, ценообразуване	Начин на финансиране на туристическата дейност
		Финансова култура, европейски проекти, финансов анализ	Източници на финансиране на привлечения капитал
		Управление на разходите, анализ на приходите и разходите	Структура на разходите на туристическото предприятие
8.4.		<i>Реклама</i>	
		Рекламни полета, канали на рекламиране	Използвани инструменти за рекламиране на дейността
		Саморекламиране, рекламиране чрез външни агенти, култура на рекламата	Начин на рекламиране
		Ефект от рекламата	Наличие на ефект от рекламата
		Саморекламиране	Наличие на Интернет-страница
		Рекламна аудитория	Езици на Интернет-страницата
8.5.		<i>Оценяване</i>	
		Подбор, назначаване и оценяване на персонала, култура на обслужване, работна заплата, условия на труд, образование и обучение по вида туризъм	Често използвани критерии за оценка на персонала
		Конкуренти, решения, цени,	Критерии за оценяване и нарастване

		полезност, търсене, основна и допълнителна услуга	на вероятната активност във вида туризъм
		Анализ на дейността, разработване на SWOT матрица, предприемачески варианти за действие	Силни и слаби страни на предлагания вид туризъм в предприятието
		Емоционален баланс	Вид позитивни емоции на туристите след посещение на предприятието
		Емоционален дисонанс	Вид негативни емоции на туристите след посещение на предприятието

Анализираното ядро на учебното съдържание може да бъде прекроявано в различни модели и разрези. Главното в него е съчетаването на теория и практика (стратегия, тактика, политика и конкретна дейностна организация на тематичния туризъм).

Този подход има и **втора неизбежна страна** - активно участие на обучаващите се в организацията на учебния процес, което ще се изразява в:

а) На учащите се поставят задачи по проучване на определен въпрос на туристическата дейност в района, както и на добри световни практики, като след това информират своите колеги за обобщените от тях решения.

б) Разработване от учащите се на казуси по предварително определени въпроси и тяхното интерпертиране в часовете за занятия.

в) Полагането на изпита (семестриалната/срочната оценка) да се определя и от разработването на научно есе по въпрос на тематичния туризъм в района.

г) При наличие на време определяне на няколко часа за утвърждаване на учебното съдържание с акцент върху **три групи въпроси**: налични приоритетни трудности във функционирането на отделните видове тематичен туризъм; очертаване на пътища за тяхното преодоляване и тенденции в развитие на видовете туризъм.

д) Полезна за учебното съдържание ще бъде среща на учащите се с мениджър от бранша, за да сподели той пред тях проблемите на туризма и възможностите за реализация на подготвяните кадри.

Тематичният туризъм има бъдеще във всички райони на страната. Той е свързан с жизнения корен на тяхното съществуване, произтича от ежедневното им битие: селски бит и традиции, кулинария, производство на вино, аграрна работа, селска култура в отношенията, билкопроизводство и тяхното използване, панаири, тематични празници и др. Развитието на този туризъм носи доходи на хората, създава удоволствие и наслада на туристите, поддържа традициите и обичаите, подхранва националното ни самочувствие и съдейства за постигането на просперитет.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВРЪЗКАТА МЕЖДУ ВНИМАНИЕТО И ПСИХОФУНКЦИОНАЛНОТО СЪСТОЯНИЕ ПРИ КАНДИДАТИ ЗА АВИАЦИОННИ СПЕЦИАЛИСТИ ЧРЕЗ ПСИХОЛОГИЧНА МЕТОДИКА

Блага Русева

Димитър Батуров, ЧВУ „Колеж по Туризъм” - Благоевград

Резюме: *Психологичните изследвания в контекста на здравословните и безопасни условия на труд в авиацията са свързани с психичните и психологичните особености на човека. Днес в съвременната авиационна психология се следват принципите заимствани от CRM (управлението на ресурсите на екипажа), традиционния дейностен и системния подходи, феноменологичния подход. В статията състоянието на човека се разглежда като своеобразен отговор на функционалните системи на различни нива спрямо външните и вътрешните въздействия, възникващи в трудовия процес. Представени са резултати от кратка методика за изследване на вниманието и функционалните състояния при кандидати за авиационни специалисти, с цел да се провери дали има връзка между изследваните явления. Получените резултати показват наличие на значима корелация между самочувствието и устойчивостта и превключваемостта на вниманието, както и между активността и устойчивостта и превключваемостта на вниманието.*

В заключение можем да твърдим, че между психичните функционални състояния и психичните процеси съществува сложна взаимовръзка, които явления имат пряко отражение върху ефективността в трудовия процес.

Ключови думи: *внимание; психофункционално състояние; психологична методика; подбор на авиационни специалисти*

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ATTENTION AND PSYCHO-FUNCTIONAL CONDITION IN AVIATION SPECIALIST CANDIDATES BY PSYCHOLOGICAL METHODOLOGY

Blaga Russeva

Dimitar Baturov, College of Tourism – Blagoevgrad

ABSTRACT: *Psychological research in the context of healthy and safely workconditions in aviation is related to the mental and psychological characteristics of a person. Nowadays, modern aviation psychology follows the principles of CRM, the traditional activity and systematic approaches, the phenomenological approach. In this article, the human condition is considered as a peculiar response to the functional systems at different levels in relation to the external and internal impacts arising in the work process. The results of a brief methodology for examining the attention and functional status of aviation specialist candidates are presented in order to verify whether there is a relationship between the phenomena studied. The outcomes indicate a significant correlation between self-esteem and sustainability and switching of attention, as well as between activity and sustainability and switching of attention.*

In conclusion, we can argue that there is a complex relationship between mental functional conditions and mental processes that has a direct impact on the effectiveness of the work process.

Keywords: *attention; psycho-functional state; psychological methodology; selection of aviation specialists*

Увод

Психологичните изследвания в контекста на здравословните и безопасни условия на труд в авиацията (Батуров, 2016) са свързани с психичните и психологичните особености на човека като система. Те са съобразени с едни от най-известните обяснителни модели за обработката на информация от човека, като този на Wickens (Wickens and Holland 2000), основаващ се върху изследванията за човешката памет (Baddeley 1986), когниции (Norman and Bobrow 1975), внимание (Kahneman 1973) и други. Общото на всички тези модели е отчитането на функциите на мозъка и особеностите на психичната дейност (отражението на действителността), с обективните закономерности на психологическата дейност (усещане,

възприятие, представа, мисъл) и психологическите свойства на човека (навици, привички, способности, темперамент, характер), свързани с процеса на труда.

Авиационната психология първоначално възниква като термин вследствие на усилията в авиационната педагогика и авиационната медицина и днес е насочена към две основни задачи – професионалния подбор в авиацията и летателната подготовка.

А изграждането на психологичната методика в тази научна област се случва във взаимодействието между изучаването на психологичните качества, необходими на летеца за успешно развитие на летателните му способности, за изпълнението на фигурите във висшия пилотаж, за воденето на въздушен бой.

Благодарения на учени като К. Златарев, Д. Димитров, D. Hunter, H. Carrie, M. Martinussen, П. Кузнецов, В. Понаморенко и др. емпирически се извеждат психологичните характеристики на летателния труд. Някои от изведените от тези учени характеристики все още не са загубили своята актуалност, а именно такива качества като: стремежа към полет, уменията, адекватното отчитане на собствените сили и здраве, сплотеността, качествата на вниманието и др.

Днес в съвременната авиационна психология се следват принципите заимствани от CRM (управлението на ресурсите на екипажа) традиционния дейностен и системния подходи, феноменологичния подход. В световен мащаб водещи тенденции на развитието на авиацията в XXI в. са: специализацията; универсиализацията; автоматизацията; авиокосмичната интеграция.

Традиционният предмет на изследване в авиационната психология са психологичните закономерности на трудовата дейност на авиационните специалисти. Авиационната психология в този контекст изучава психологичните закономерности на обучението, възпитанието и трудовата дейност на авиационните специалисти, които са не само летците във военната и гражданската авиация, но и представителите на другите авиационни специалности: шурмани, ръководители на полети и др. Съвременния етап на развитие на авиацията и на авиационната психология диктува необходимостта от интеграция на всички направления в изследванията, рефлексията и интерпретацията на получените резултати.

В този контекст още с първите опити за въздухоплаване и още преди началото на експлоатацията на авиационните комплекси от 5-то поколение, психологията осигурява решаването на проблемите, свързани с „човешкия фактор“. Ето защо актуалните теоретични и практични въпроси пред авиационната психология са следните:

- 1) Обосноваването на методи за балансирана подготовка на летците както на тренажора, така и при реален полет;
- 2) Разработката на методи за формиране на готовност при летеца към внезапен преход от автоматичен към „ръчен“ и полуавтоматичен режим на управление;
- 3) Въвеждането на съвременна система за психологичен подбор на младите хора с прогноза за развитието им в авиационната професия;
- 4) Изучаването на психологичните закономерности при съвместната дейност на специалистите от различните авиационни служби;
- 5) Критичното осмисляне на взаимното влияние на родната и чуждата авиационна психология;
- 6) Усъвършенстването на методите за психологична работа в авиацията;
- 7) Други.

Днес е ясно, че при оценката на състоянието на редица психологични качества и психофизиологични функции в авиационната психология могат да бъдат използвани редица тестове и апаратни методи. Изборът им се определя от изискванията за конкретната специалност, за която кандидатства човека. Такива методики за изследване могат да бъдат: *коректурна проба, Компаси, Търсене на числа с превключване, Преплетени линии, Реакция на движещ се обект* (Златарев & Димитров, 1971; Бодров, 2001), *Тремметрия, Смятане с*

превключване, *Ve-ON-01* (Русева, 2014-2015), *психологически въпросник САН* за оценка на психо-функционалното състояние на човека, E.P.Q. и пр.

Но следва да се разбира, че при избора и прилагането на психологичните инструменти следва да се прилагат съвременни норми, съобразени с генералната съвкупност, като при избора им е препоръчително да се прилагат методики, които да дават възможност за съпоставяне на получените резултати, с цел осигуряване на по-голяма достоверност на резултатите. **В този контекст в настоящата статия** се разглеждат резултати от кратка методика за изследване на вниманието и на функционалните състояния, представляваща набор от кратки бланкови тестове, изследващи качествата на вниманието при кандидати за авиационни специалисти. **Целта** е да се провери дали има връзка между изследваните явления.

При работата на психолозите за адаптацията, стандартизацията и апробацията на методиките, както и при подбора на авиационните специалисти е от съществено значение и разбирането и работата с такива методи/анализи в статистиката, като описателни статистики, корелационен анализ, факторен анализ, кластерен анализ и пр. Разбира се е важно и интерпретирането на резултатите от тези анализи от страна на експерта-психолог.

Дефиниране на проблема

Вниманието е сложно психично явление, което може да бъде разглеждано като форма на организация на психичната дейност (Русева, 2015). Вниманието е фактор за интегриране на когнитивните процеси. Вниманието е особен вид на бодърстването, при което активността на нервната система се насочва към сигнали с голямо жизнено значение (Пирьова, 2000). Жизненото значение на сигналите може да бъде свързано със задоволяване на основни жизнени потребности или сигналите да са личностно значими в социален план. Вниманието се появява на основата на вродената поведенческа реакция, която се появява при необичаен стимул и носи наименованието ориентируващ рефлекс. Съществува и активно волево внимание, което се насочва към обекти, свързани с положителни емоции. Тренирането и възпитанието на активното внимание е дълъг процес, който започва от игрите на малкото дете, осигурява успеха през ученическите години и се разгръща в пълен обем в творческата и професионалната дейност на операторите. Вниманието включва в себе си няколко компонента, които в хода на индивидуалното развитие се надстройват един над друг: концентрация и устойчивост, обхват, превключваемост, разпределяемост (Мечков, 1995). А ограниченията при човека, свързани с обработката на информацията и характеристиките на вниманието са разглеждани от различни учени като Коваленко, Понаморенко, Чунтул, Wickens, Worryingham и др. (Русева, 2015).

Според Леонова (1984) характеристиките на вниманието могат да оказват благоприятно или отрицателно влияние на протичането на трудовата дейност на авиационните специалисти и са свързани с умората, с монотонната напрегнатост, с различните форми на психологичен стрес и пр. Тоест *психичните състояния* водят до определени промени в протичането на основните психични процеси: възприятие, внимание, памет, мислене и промени в емоционално-волевата сфера, които промени могат да се оценят с помощта на различни психометрични процедури. Така например за състоянието на монотонност са характерни преживяванията на скука, апатия, сънливост. И съдържателната характеристика на всяко едно състояние е невъзможна без анализа на промените на поведенческо ниво. При това се има предвид оценката на количествените показатели при изпълнението на определен вид дейност: производителността в труда, интензивността и темпа на изпълнение на работата, броя на грешките и пропуските. Не по-малко внимание заслужава и анализа на качествените особености на процеса на реализирането на дейността (най-вече двигателното и речевото поведение).

В този контекст е важно да се отбележи, че състоянието на човека се разглежда като своеобразен отговор на функционалните системи на различни нива спрямо външните и вътрешните въздействия, възникващи при изпълнението на значима за човека дейност. Тоест състоянията са винаги активни по своята физиологична основа и са дейност на функционалните

системи (Мавродиев, 2019, стр. 394). В този контекст анализът на *функционалното състояние*¹ на работещият авиационен специалист също е важен аспект на психологичната работа с авиационните специалисти в условията на реалната му дейност и неизбежно излиза извън рамките на чисто физиологичните представи, и предполага разработването и на психологичните, и на социално-психологичните аспекти на тази проблематика (Леонова, 1984).

Не на последно място трябва да разгледаме проблематиката и от гледна точка на системата човек-организация (Батуров, 2016). Организационната политика е съвкупност от ръководни начала, приети от работодателя, за осъществяване на дейността в авиационните организации/дружества. Тя се разработва, обсъжда, утвърждава и претворява в практиката от ръководителите на всички нива в организацията и се прокламира и поддържа от работодателя чрез неговите органи на управление – управител /началник, Съвет на управителите, и т.н. Психосоциалните фактори в авиационната среда включват *организацията на труда* и *организационната култура*. Проблемите в *организацията на труда* са свързани предимно с: ниски или високи изисквания на трудовата задача, недостиг на време, липса на възможност за вземане на решения, награди и признание, подкрепа от ръководителя, недостатъчна комуникация, сменна работа и др., а свързаните с *организационна култура*: липса на политика за запазване достойнството на всеки работещ, насилие, дискриминация, липса на толерантност към различията, липса на подкрепа за здравословен начин на живот; стил на управление (липса на диалог, консултации, конструктивност); Липса на подкрепа за баланса между работа и личен живот; страх от загуба на работа при сливания, реорганизации или свиване на пазара на труда.

Психосоциалните фактори на работната среда в авиацията се идентифицират и оценяват чрез анкетни проучвания или интервюта. Те могат да бъдат повлияни чрез следните действия:

-елиминирание или модифициране на източника: реорганизация на труда, за да се намали натоварването; подкрепа на ръководителите за подобряване на комуникационните им умения; никаква толерантност към насилие и дискриминация;

-намаляване на неблагоприятните влияния върху работещите: подкрепа на работниците; въвеждане на гъвкавост на работното време; осигуряване на навременна, открита и честна комуникация;

-обучение на работещите: по преодоляване на конфликти на работното място, справяне със сменните нощни режими на работа и др. В този контекст при завръщане на работа е необходима по-висока защита на работещия след трудова злополука или заболяване по отношение на психосоциалните фактори на работната среда, за да се предотврати риска от повторно увреждане.

Методика

За събирането на данните за целите на изследването са използвани изброените по-долу психологични инструменти за изследване на вниманието и психофункционалното състояние на кандидатите за авиационни специалисти.

1) „Преплетени линии“ по Платонов

За преценка на разпределемостта на вниманието се използват *Преплетените линии* по Платонов (Мечков, 1993, стр. 90). Методиката съдържа 25 преплетени линии, които са номерирани. От изследваните лица се иска да проследи всяка една от тях и да запише номера ѝ там, където свършва линията. Времето за проследяване е 5 минути. Нормата посочена от К. Мечков за България е 19 линии. Успеваемостта се изчислява като броят на верните отговори се раздели на 19 и се умножи по 100.

Тестът създава най-големи затруднения и предявява високи изисквания към разпределемостта на вниманието, както и върху концентрацията и устойчивостта на

¹ Сложна системна реакция на организма спрямо въздействията на външната и вътрешната среда в процеса на трудовата дейност. Функционалните състояния се делят на: нормални, гранични и патологични.

вниманието. Поради тази причина самият Платонов пише, че методиката е направена за изследване на *устойчивостта на вниманието* (Мечков, 1993, стр. 106).

2) Коректурна проба „Тулуз-Пиерон“

Коректурната проба дава информация за *устойчивостта и превключването* на вниманието. Методиката представлява бланка, на която са изобразени квадратчета с чертичка в ъгъла им, сочеща в различни посоки при всяко квадратче. Квадратчетата са общо 400 на брой (20 реда с по 20 квадратчета). Време за работа – две минути.

Коефициентът за успешност (Кусп.) се изчислява по следната формула:

$$\text{Кусп.} = \frac{В}{В+П} \times 100$$

3) Тест „Шифровка - стрелки“

Методиката се използва за изследване на *превключваемостта* на вниманието.

Методиката представлява лист с двойни редове (стрелки, които са кодирани с цифри – образеца и стрелки с празно квадратче за нанасяне на верния код на всяка стрелка според образеца). Общо тестът съдържа 60 места за нанасяне на отговори, структурирани в 5 реда по 12 стрелки. Времето за работа на изследваното лице е 1 минута. Броят на грешно вписаните цифри се изважда от броя на верните отговори. Получената стойност се оценява по нормативната таблица.

4) Въпросник „САН“

Методиката е разработена военномедицинската академия в Санкт-Петербург. Представлява система от оценъчни - от +3 до -3, при които се образуват три скали: самочувствие, активност, настроение. По всяка скала се получава сумарен показател, който, разделен на 30, дава оценка в диапазона от +1 до -1. Може да се изчисли и общ показател като средно аритметичен на трите частни показателя. Кандидатите оценяват своето състояние в момента на изследването. Получените резултати от всяка категория се делят на 10. Средният бал на скалата е 4. Оценки по-големи от 4 говорят за благоприятно състояние на анкетирания. Оценки по-малки от 4 говорят за неблагоприятно състояние. Оценки в диапазона 5,0–5,5 са показател за нормално състояние (Кръстева-Русева, 2016).

Изследвани лица

В изследването са включени 101 изследвани лица (мъже), кандидати за авиационни специалности. Изследването е проведено в България през 2017-2018 г.

Резултати

Таблица 1. Корелационен анализ (Spearman's rho)

	„Преплетени линии“ (устойчивост на вниманието)	„Тулуз-Пиерон“ (устойчивост и превключване)	Тест „Шифровка - стрелки“ (превключваемост на вниманието)
Самочувствие	0.293*	0.301**	ns
Активност	0.320**	0.359**	0.195*
Настроение	ns	ns	ns

* p<0.05

** p<0.01

ns – p>0.05

От проведенят корелационен анализ на взаимовръзката между вниманието и психофункционалното състояние при кандидати за авиационни специалисти се вижда, че се откриват някои статистически значими корелации между изследваните явления. Статистически значима положителна е корелацията между самочувствието и устойчивостта и превключваемостта на вниманието, както и между активността и устойчивостта и превключваемостта на вниманието. Не се откриват значими корелации между настроението и устойчивостта и превключваемостта на вниманието при изследваните лица.

Получените резултати сочат, че оптималността на психичното функциониране (психофункционалното състояние) на кандидатите за авиационни специалности е условие за надеждността на дейността им, доколкото характеристиките на вниманието са предпоставка за успешно изпълнение на поставените задачи в работата им.

Заклучение

Между психичните функционални състояния и психичните процеси съществува сложна взаимовръзка, което е свързано с ефективността в дейността на хората. В този контекст в най-общ вид психичното функционално състояние се определя като система от психофизиологични и психични функции, от които зависи продуктивността на професионалната дейност и работоспособността на човека за определен период от време. Различните неблагоприятни функционални състояния на човека, възникващи в процеса на труд (умора, монотония, стрес и др.) по съществен начин ограничават качествата на вниманието и снижават успешността и качеството на изпълнение на трудовите задачи. От своя страна неблагоприятните функционални състояния на авиационния специалист пряко зависят от: поставяне на реалистични задачи, комуникация и контрол по изпълнението им; спазване на нормите и изискванията на закона за безопасни и здравословни условия на труд; усъвършенстване стила на управление, чрез въвеждане на иновативни технологии, реорганизация на труда и т.н.

Негативните последици от патологичните психични функционални състояния могат да бъдат преодолени чрез повишаване на компетентността на работещите, чрез отработването на определени навици и умения (което е особено ефективно при дейност в екстремални условия на труд), чрез целенасочено формиране на индивидуални прийоми, осигуряващи съхраняването на дадените параметри (помехоустойчивост, уравновесеност и др.) на изпълнение на дейността в сложни ситуации (Леонова А. Б. 1984).

Литература

1. Dismukes K., Nowinski J. (2007). Prospective memory, concurrent task management, and pilot error. In A. Kramer, D. Wiegmann & A. Kirlik. Attention from theory to practice. New York
2. Ericsson K., Kitsch W. (1995) Long-term working memory. *Psychological Review*, 102 (2), 211-245
3. Kahneman, D. (1973) Attention and effort. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
4. Martinussen M., Hunter D., (2010) Aviation psychology and human factors. Taylor and Francis Group
5. Tanev. S. Trendafilov Pl., Hristov Hr., Doshev Sv., Rousseva Bl., Baturov D. (2014) Scientific Research Complex "BeON-1" Performance Indicator of the Operators in Extreme conditions. *Journal of Earth Science and Engineering 4* David Publishing Company, p. 675
6. Tsang P. S., Vidulich M. A. (2003) Principles and practice of aviation psychology. London
7. Wickens C. D. (1986) Processing resources in attention. R, Parasurman, D. R. Davies Varieties of attention. New York, 63-258
8. Wickens, C. D., and Holland, J. G. (2000) Engineering psychology and human performance, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
9. Wickens, C. D., Goh, J., Hellebert, J., Horrey, W., and Talleur, D. A. (2003) Attentional models 45:360–380.

10. Батуров, Д., „Здраве и безопасен труд на работното място в туристическия бранш” /ISBN 978-954-9497-15-1/, Благоевград, изд. Колеж по туризъм”, 2016, стр.32-33; 80-84
11. Бодров В., (2001) Психология профессиональной пригодности. Учебное пособие для вузов – Москва. ПЕР СЭ
12. Данчев Д. (1993) Психопрофилактиката на летци, допуснали летателни произшествия. Сб. доклади. на МО: Опазване и укрепване на психичното здраве на военнослужещите, София, стр. 74-78
13. Златарев К. & Д. Димитров, (1971) Психофизиологични проблеми на летателния труд. София. Държавно военно издателство.
14. Леонова А. Б. (1984) Психодиагностика функциональных состояний человека. М.: Изд-во Моск. ун-та.
15. Кръстева-Русева М., (2016) Ролята на екстензионната терапия в комплексното лечение на поясната дискова болест. Автореферат. Варна
16. Мавродиев С. (2019) Основи на психологията, Благоевград
17. Макаров Р.Н., Нидз Н.А., Шишкин Ж.К. (2000) Психологические основы дидактики летного обучения. М.
18. Мечков К. (1993) Психиката. Същност, структура, организация, дезорганизация. Велико Търново, Изд-во „ПИК“
19. Мечков К. (1995) Медицинска психология, София
20. Милерян Е., под. ред. (1974) Очерки прихологии труда оператора, Москва
21. Пирьова Б. (2000) Биологична психология. София
22. Рашков Р., Доганов В., Цеков А. и колектив (2000) CRM. Център за авиационна квалификация към института по въздушен транспорт. София.
23. Русева Б. (2014/2-2015/1) Възможности на научно-изследователски комплекс «БиОН-01» за тренировка за запаметяването при пилотите, сп. Авиационна, морска и космическа медицина, стр. 13-15
24. Русева Б. (2015) Обработка на информацията при пилоти, Годишник по психология, ЮЗУ, том 1, стр. 149-155
25. Русева Б., (2013) Влияние на кризисните събития върху психичното състояние и нагласите на пътуващите, Пирински книжовни листи, „Колеж по туризъм” – гр. Благоевград, стр. 159-160, ISSN:1312-6911
26. Русева, Б. (2014) Психичната регулация на човешкото поведение. БЛРС. Предизвикателства. Изследвания на околната среда, условия, флора и фауна, климатични и други промени, местообитания, лов, ловна и друга дейност и отражения. Том 1, София. „Българска книжница”, стр. 93-100, ISSN:978-954-380-312-5

ОПТИМИЗИРАНЕТО НА ЕНЕРГИЙНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР - ГАРАНЦИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Марияна Вергиева

„Овергаз Мрежи” АД, София

e-mail: mariane@gbg.bg; тел.: +359 877712371

OPTIMIZING ENERGY CONSUMPTION IN TOURISM SECTOR - GUARANTEE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Mariana Vergieva

„Overgas networks”, Sofia

e-mail: mariane@gbg.bg; тел.: +359 877712371

Abstract: *The report examines the need to create a common strategy for energy efficiency in the tourism sector. The topic is extremely relevant, at the center of a number of international conferences on macro-regional cooperation in the field of tourism and energy. The opportunities and challenges facing this sector, as well as the introduction of energy efficiency in accommodation and catering facilities, are one of the guarantees for the sustainable development of the whole industry.*

Keywords: *tourism, energy efficiency, alternative fuels, potential, energy savings*

JEL Code: *L8, O13, Z32*

1. Увод

Отрасъл "Туризм", заедно със свързаните индустрии е трети по значимост за европейската икономика. Туристическите дестинации на ЕС посрещат средно годишно 538 млн. международни посетители в периода 2017 г. – 2019 г., което е цели 40% от всички международни туристи. Европа продължава да е водеща световна туристическа дестинация с огромен потенциал. Туризмът има дял от 10% от БВП на ЕС, с общи приходи от нас 340 млрд. евро и 12% дял от европейската работна ръка. Той създава заетост за над 26 млн. души“, каза тя, като обърна внимание на туризма за растежа на икономиките на отделните страни в ЕС. Туристическите обекти могат да печелят от използване на алтернативна енергия и енергоспестяващи мерки. В България вече се предлагат много добри решения, които могат да осигурят възвращаемост от подобни проекти. Най-важните стъпки в тази посока са идентифициране на възможностите, избор на технология и осигуряване на нужните инвестиции.

2. Изложение

Когато се говори за връзката между туризъм и енергетика безспорно трябва да се акцентира и върху нисковъглеродната икономика, възможността за развитието на чиста енергетика, като се отчете и значението енергийната свързаност.

Проф. Самеул Фурфари от Европейската комисия коментира, че колкото повече туризмът се развива, толкова повече това ще води до изразходването на електроенергия и затова има необходимост от енергийно ефективни сгради. Той обърна внимание, че 50 % от електроенергията, която се използва е за приготвянето на храна.

Професорът обръща внимание също на използването на алтернативните горива, възобновяемите енергийни източници /ВЕИ/ и енергийната ефективност при сградите, особено по отношение на отоплението (и охлаждането). За отопление например е препоръчително използването на биомаса. От гледна точка на енергийната ефективност може да обърнете внимание на сградите и да използва синьо гориво в транспорта.

Туристическият сектор е един от най-значимите фактори за устойчивото развитие на европейските икономики. Общият принос на туризма към БВП на ЕС възлиза на 10.2% и

осигурява не по-малко от 25 милиона работни места. Наред с това през миналата година броят на международните туристи, посетили ЕС, нараства с 8%, като са регистрирани около 500 милиона посетители, дялът на туристическият сектор заема 10% от БВП на Съюза и осигурява 25 млн. работни места. Налице са няколко тенденции, които най-вероятно ще окажат дълбоко и трайно въздействие върху сектора на туризма, като устойчивото развитие, цифровите технологии, свързаността и промяната в поведението на търсене на посетителите.

2.1. Зелена енергия и ефективно потребление в туризма

Световното енергийно потребление расте непрекъснато. Не само развитите страни, но и догонващите ги икономики използват все повече енергия за икономическото си развитие. В комбинация с намаляващите традиционни енергийни източници (най-вече изкопаемите горива: въглища, петрол, природен газ и уран) това води до енергиен дефицит и непрекъснато покачване на цените - за горива, електричество и отопление, както и всички други продукти и услуги, които пряко зависят от тях. Една от възможностите за противодействие или поне за намаляване на този ефект е използването на алтернативни източници. Те са познати още като възобновяеми енергийни източници (ВЕИ) и включват всички ресурси, които не се изчерпват при използването им - вода (за запазване на малки водоелектрически централи - мини-ВЕЦ), вятър, слънчева енергия, геотермални източници, биомаса, приливни вълни и др. Освен че са чисти, тяхното основно предимство е, че са безплатни (като разход за енергийния източник) и практически вечни. Задоволяването на част от собственото потребление на хотели, ресторанти, увеселителни паркове и др. чрез ВЕИ има много предимства. Един от основните положителни ефекти е намаляването на основното енергийно потребление - електричество и топла вода. Засега повечето от изпълнените проекти в България са за отоплителни инсталации чрез слънчеви колектори. Част от тях са финансирани по Програмата за енергийна ефективност в дома REECL. Според условията ѝ проектите се финансират с потребителски кредити от четири партниращи банки, а 20% от заема (до определения лимит от 400 евро за котли на биомаса, слънчеви колектори и термопомпени системи) се рефинансират от REECL. По тази програма са отпуснати кредити за почти 6 млн. лв. за период от около една година, като около 11% от сумата е по проекти за газови котли и инсталации, а 4% - за слънчеви панели за отопление. Тъй като обикновено топлинната енергия в туристическите обекти се осигурява чрез електричество, замяната дори на част от това потребление с алтернативен източник може да спести много от сметките за ток. Една друга технология за отопление също си пробива път на пазара - термопомпи, които използват постоянната температура на земята, за да генерират топлинна енергия. Подобна инсталация не е евтина, но може да се използва с голяма ефективност за малки и големи сгради и да им осигури отчасти енергийна независимост.

ВЕИ са добро решение и за допълнение или пълно заместване на традиционното запазване в отдалечени места (хижи, малки хотели, къмпинги и др.). По принцип за тези цели в момента се използват главно дизелови генератори, които произвеждат електричество. Така се спестяват разходи за присъединяване към електрическата мрежа, ако наблизо няма съществуващи инсталации (електропроводи и трафопостове). Все повече по света се внедряват комбинирани решения, които разчитат на слънчева и вятърна енергия, като в моментите на липса на ресурс за тях включват временно и дизеловата инсталация. Така се спестяват разходи за гориво и транспортирането му до отдалеченото място, а туристическият обект печели от почистата среда и „зеления“ си имидж. Следва се и логиката енергията да бъде произведена там, където е нужна, а не да се пренася на дълги разстояния, тъй като това е свързано с много постоянни разходи и технически загуби.

Немалко възможности има и за използването на енергия, произведена от биомаса. Технологиите са много и могат да съчетаят например селски туризъм с екологична енергия. Има проекти за подкрепа на замяната на инсталации, работещи с твърди горива, с такива, които използват биоотпадъци (стърготини, слама, стъбла и др.).

Решението на проблема с енергийните разходи може да се разглежда и по друг начин - вместо да се мисли за алтернативно производство на енергия, да се наблегне на нейното по-

разумно използване. Енергийната ефективност се превръща в едно от основните оръжия на всяка страна срещу ценовия терор на изкопаемите горива, а ефектите от прилагането на такива решения са положителни както от икономическа, така и от екологична гледна точка. В България потенциалът за проекти за намаляване на енергийното потребление е голям, тъй като едва в последните няколко години се подхожда по-сериозно към този проблем. Според различните методики за изчисление икономиката на България е между два и три пъти по-енергийно интензивна по отношение на brutния вътрешен продукт спрямо 25-те страни - членки на ЕС.

В един туристически обект може да се мисли за намаляване на електрическото потребление и чрез използване на ефективно осветление (видове осветителни тела и фотоклетки за автоматично спиране например), добре проектирана охладителна и отоплителна климатична инсталация, икономични електроуреди и др. подобни решения. За топла вода и отопление трябва да се осигури добра изолация на сградата и добре проектирана инсталация - от определяне вида на енергийния източник до изграждането на инсталацията към всяка една от частите на обекта.

Към енергийното потребление на туристически обект може да се подходи основно по два начина - намиране на алтернативен, по-евтин и ефективен източник или управление на потреблението, така че да няма разхищение на енергия. Най-добрите решения комбинират и двата метода, като за целта трябва да се направи енергиен одит на обекта, да се набележат мерките за изпълнение и те да се осъществят, а след това може да се заменят постепенно и част от традиционните източници с алтернативни. Инвеститорите не бива да забравят, че една значителна част от разходите им е за енергия, а доброто управление на разходите осигурява по-ниски цени и много конкурентни предимства.

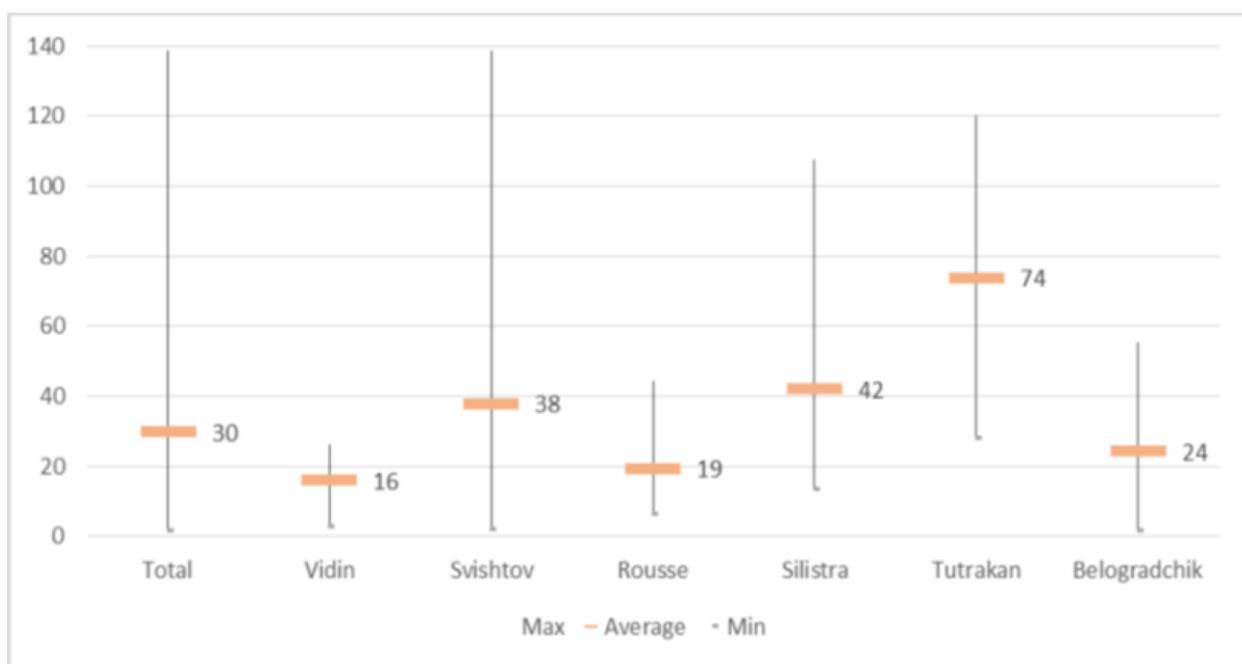


Табл.1 Потребление на енергия в туристическите места средно за периода 2017 – 2019 г.

От таблицата се прави извода, че средната консумация на енергия в обектите за настаняване се оценява на 30 kWh на 1 туристическа нощувка. Потреблението е сходно за предприятия с до 9 и 10 служители, но рязко намалява за по-големите предприятия.

2.2. Европейският опит

Поради кумулативния си ефект върху качеството на живот на хората (здраве, комфорт, благосъстояние, покупателна способност, самочувствие) енергийната ефективност е определена за траен приоритет в развитието на Европа както до 2020 г., така също и в дългосрочен времеви хоризонт до 2050 г.

В Стратегия Европа 2020 енергийната ефективност е приоритетна тема, заложена в една от седемте водещи инициативи на стратегията – „Европа за ефективно използване на ресурсите“. В комбинация с целта за оползотворяване на енергията от възобновяеми източници, която също е количествено определена, тези две теми се считат за ключови фактори на устойчивия растеж и напредък в развитието на Европа.

Ефектът от мерките по енергийна ефективност има доказано интегриран характер, поради което политиката за повишаване на енергийната ефективност ще се подкрепя и насърчава в ЕС твърдо през следващите десетилетия. Последните тенденции в развитието на европейското законодателство по енергийна ефективност поставят акцент върху ефективността на разходите. Този важен принцип е поставен като основно изискване и при разработване и актуализиране на нормите за енергийна ефективност в държавите-членки.

Политиките на ЕС по енергийна ефективност са заложи в Директива 2012/27/ЕС относно енергийната ефективност и в Директива 2010/31/ЕС относно енергийните характеристики на сградите в съчетание с изпълнението на изискванията на Директива 2009/28/ЕО за насърчаване използването на енергия от възобновяеми източници, Директива 2009/125/ЕО за създаване на рамка за определяне на изискванията за еко-дизайн към продукти, свързани с енергопотреблението и Регламентите за изпълнение на целите ѝ, Директива 2010/30/ЕС относно посочването на консумацията на енергия и на други ресурси от продукти, свързани с енергопотреблението, върху етикети и в стандартна информация за продуктите, Регламент (ЕС) № 305/2011 г., европейските стандарти от приложното им поле, техническите норми, методите и принципите на добрите европейски практики.

2.3. Българският опит

Български хотели в Несебър и Слънчев бряг са се включили в проект за изграждане на енергийно ефективни системи и използване на алтернативни енергийни източници. Проектът RELACS (www.relacs.eu) се занимава с усвояване на ресурси и прилагане на системи за възобновяема енергия в сгради за туристическо настаняване. Целта е да се изгради зелена европейска мрежа на туристически курорти. Зелената мрежа осъществява обмен на добри практики между своите членове чрез разменени посещения в хотели с интересни форми на енергийно осигуряване.

Друг аспект на енергийно спестяване са прилаганите системи за мониторинг и енергиен контрол. Подобни автоматични системи вече следят за температурата и осветлението в стаите, коридорите, фойетата, залите, кухненското оборудване и ги регулират автоматично. Това спестява около 20% от сметките за електроенергия, твърдят експертите.

- Енергиен профил по интегриран показател „общ годишен специфичен разход на енергия за отопление, охлаждане, вентилация, гореща вода, осветление и уреди, kWh/m²“

Изчисляването на разхода на енергия в сграда се базира на енергийния баланс на сградата като интегрирана система за период от време един месец. Такъв подход налага комбиниране на нестационарни и стационарни компоненти на енергийните потоци по целия тракт – от енергообмена в отопляваното и/или охлаждащо пространство през системата за пренос и разпределение до генератора/преобразувателя на енергия. С Наредба № 7 от 2004 г. за енергийна ефективност на сгради е разработена скала на класовете на енергопотребление за 10 категории сгради. Скалата е разработена в съответствие с БДС EN 15217, регламент (ЕС) № 244/2012 на Комисията от 2012 г. за допълване на Директива 2010/31/ЕС относно енергийните характеристики на сградите чрез създаване на сравнителна методологична рамка за изчисляване на равнищата на оптимални разходи във връзка с минималните изисквания за енергийните характеристики на сградите и сградните компоненти (ОВ, L 81/18 от 21 март 2012 г.).

Показателят „специфичен разход на енергия за отопление, охлаждане, вентилация, гореща вода, осветление и уреди, kWh/m²“ е основен показател за оценка на нивото на енергийна ефективност в сградите. Той дава най-пълна представа за енергийния профил на разхода на енергия в сграда.

Очаквани спестявания на енергия след обновяване или при ново строителство по категории сгради (по скалите на класовете на енергопотребление)	Спестяване след обновяване от клас F в клас B		Спестяване след обновяване от клас E в клас B		Спестяване при СБНПЕ в сравнение с клас B
	първична	крайна енергия	първична	крайна енергия	първична енергия
	kWh/m ²	kWh/m ²	kWh/m ²	kWh/m ²	kWh/m ²
Административни сгради	340,00	170,85	240,00	120,60	105,50
Сгради за здравеопазване	409,00	205,53	296,50	148,99	105,50
Сгради за култура и изкуство	275,00	138,19	195,00	97,99	83,00
Детски градини	260,00	130,65	195,00	97,99	49,00
Хотели	350,00	175,88	240,00	120,60	128,00
Жилищни сгради	256,50	128,89	184,00	92,46	71,50
Сгради за спорт	356,50	179,15	244,00	122,6	131,50
Сгради за търговия	481,50	241,96	319,00	160,30	206,50
Училища	145,0	72,86	105,00	52,76	38,00
Университети	222,5	111,81	157,50	79,15	68,00
Сгради държавна собственост	286,86	144,15	204,71	102,87	82,93

Таблица 1.3.3-1: Енергиен профил на сградите по показател „специфичен разход на енергия за отопление, охлаждане, вентилация, гореща вода, осветление и уреди, kWh/m²“

3. Изводи и препоръки

За устойчиво развитие на туристическия отрасъл е необходимо създаване на устойчив модел на управление на енергийната ефективност в България чрез прилагане на ефективни, интегрирани и насочени към устойчиво развитие политики, гъвкави финансови механизми и успешни практики за достигане на високо национално ниво на енергийни спестявания с грижа към хората и качеството на техния живот, намаляване на въглеродните емисии в атмосферата и съхранение на енергийните ресурси на България.

За постигане на тези ефекти е необходимо:

- Привличане на частния капитал за повишаване на енергийната ефективност чрез осигуряване на правилно функциониране на вътрешния пазар на енергоефективни услуги при крайните потребители на енергия в сгради;
- Повишаване енергийната ефективност на сградите от обществения и частния национален

жилищен и търговски сграден фонд до високо национално ниво на енергийни спестявания, чрез мащабно прилагане на мерки за подобряване на енергийните характеристики на сградите по разходно-ефективни методи и на нивото на високоефективни технологии;

- Осъществяване на ефективен национален мониторинг на енергийните и екологичните характеристики на сградите в България, чрез прилагане постиженията на българската наука и успешни европейски и световни практики в областта на енергийната ефективност на сгради;
- Разработване на национален механизъм за устойчив поведенчески модел на крайните потребители за ефективно използване на енергията в сгради.

4. Заключение

За повишаването на енергийната ефективност е необходим системен и цялостен подход, както и съгласувани усилия за прилагането му. Това, от своя страна изисква анализ и оценка на бариерите и периодичното им преразглеждане. Предизвикателството е да се изработи рамка на политиката, която действа за премахване на бариерите, като в същото време се осигуряват в достатъчна степен информация, стимули и капацитет, обезпечавачи инициативата на собствениците и инвеститорите да предприемат необходимите стъпки.

Литература:

1. Георгиев, А. Зелена енергия и ефективно потребление в туризма, 14 август 2006
2. Национална дългосрочна програма за насърчаване на инвестициите за изпълнение на мерки за подобряване на енергийните характеристики на сградите от обществения и частния национален жилищен и търговски сграден фонд, София, май 2017 г., МЕ – 6-та литература, стр.6, 2016-2020 г.
3. Дунов Иван. Икономика на туризма. ч.II, Благоевград, 2002г.
4. www.relacs.eu
5. https://www.beachbulgaria.bg/news/bulgarian_hotels.html

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА НЕСЪСТОЯТЕЛНОСТТА КАТО ФИНАНСОВ ПРОЦЕС –
ЕНДОГЕННИ И ЕКЗОГЕННИ ФАКТОРИ
(ПРОУЧВАНЕ НАПРАВЕНО В ГЕРМАНИЯ СЛЕД ВЪВЕЖДАНЕ НА ЕВРОТО)**

Марияна Вергиева
„Овергаз Мрежи” АД, София
e-mail: mariane@gbg.bg; тел.: +359 877712371

**INVESTIGATION OF BANKRUPTCY AS A FINANCIAL PROCESS –
ENDOGENOUS AND EXOGENOUS FACTOR
(STUDY DONE IN GERMANY AFTER THE INTRODUCTION OF THE EURO)**

Mariana Vergieva
„Overgas networks”, Sofia
e-mail: mariane@gbg.bg; тел.: +359 877712371

Abstract: *The report looks at the impact of the euro on business. What are the consequences of the introduction of the new currency on the financial performance of companies? We should also note the positive interdependence between interest rates and loss-making enterprises. The effects of interest rate changes and the impact on the insolvency of firms are statistically significant in the research centers. Information that concentrates on the introduction of the euro is in most cases limited to this price increase indicator. Meaningfully the index for business management is in any case limited. The companies are interested in the different price signs - depending on the industry of the industry involved.*

Keywords: *euro, exogenous factors, endogenous factors, crisis, inflation*

JEL Code: *G15, G33*

Вероятността за обявяване в несъстоятелност зависи от различни фактори. Не всички имат нужда от икономически аспект на разглеждане. Следва да се разгледат само тези фактори, които имат по – голямо въздействие върху предприятията или потребителите. В този смисъл, разграничаването между значителни и незначителни фактори не е лесно и се нуждае от допълнителна работа. Еверет и Уотсън (1998, С. 371) различават три различни рискови категории, които трябва да бъдат приети от всеки предприемач, за да бъде той способен да ръководи успешно своето предприятие. Те говорят за икономически оправдани рискове, рискове базирани на промишлеността и рискове на управленско ниво. Това разграничаване изглежда смислено, защото обхваща всички допирни точки на икономически инструменти. За целта на работата ми е от значение разграничаването на вътрешните и външните фактори, представени от Ди Пиетро и Соуней (1977, С. 4) и Еверет и Уотсън (1998, С. 371). Те са упоменати в определени текстове за несъстоятелните предприятия. Едно прехвърляне върху потребителите на практика е възможно, с някой изменения. За Ди Петро и Соуней (1997) съществуват два важни фактора, имащи въздействие върху вероятността за неплатежоспособност: вътрешен фактор е ефективността на мениджмънта, а външен – централната икономическа среда.⁹⁹ Еверет и Уотсън (1998, стр.371) не разглеждат тази идея толкова стриктно, но се базират основно на нея. Този подход има също така силно икономическа своеобразна перспектива, изразяваща се в следното: успешната политика трябва да се локализира там, в зависимост от това, дали причините за фалита на фирмите са по – скоро вътрешни, т.е. са повлияни от ендеогенни фактори /например предложения за оферти за регистрация на фирми, съдействие за малки фирми или чрез подобряване нивото на управление/. Същото важи и за потребителите. Ако финансовата компетентност на потребителите е ниска, тя трябва да бъде повишена чрез допълнителни часове в училищата и

⁹⁹ Ди Петро и Соуней (1977, С.14) достигат до извода, че способностите на ръководството през периода на 1920 - 1975г. са се подобрили, а влиянието на икономическите условия се е намалило. Те очакват намаление на това влияние и в бъдеще, поради по – доброто управление.

чрез консултации за длъжници, за да бъде преодолян недостигът на капитал чрез по – добра информираност (виж. Reifner/ Springeneer, 2004, С. 196).

Ако причините за икономически неуспех на фирмите и потребителите са екзогенни, икономическата политика трябва да бъде насочена направо към промяна на основните икономически условия (виж. Everett/ Watson, 1998, С. 371). На пръв поглед изглежда, че евровъвеждането е екзогенен фактор и самите предприятия или потребители, нямат никакво влияние върху него. Тази класификация обаче скоро стига до своя предел. Изучаването във връзка с новата валута, което по всяка вероятност е необходимо, засяга собствения капитал на предприятията и домакинствата. Интуитивно може да се приеме, че по-бързото, по-доброто разбиране и по - ранното въвеждане на новите техники – например, за обновяване на касовите апарати – щеше да намали вероятността на икономическите субекти да фалират при въвеждането на еврото. Следователно, разграничаването между ендогенните и екзогенни фактори не е толкова лесно, както изглежда на пръв поглед. Понеже едно такова разграничение не е абсолютно необходимо, тук трябва да се избегне твърдението, че трябва да се наблюдават само ендогенните или само екзогенните, влияния. Много по-важна е възможността, да се получат данни за влиянието върху пределната точка за предприятията и тази – за потребителите. Защото такива потребители и фирми, чието решение дали да обявят несъстоятелност или не, по една или друга причина, е повлияно от въвеждането на еврото. Оставайки в класификацията за вътрешни и външни фактори, бързо става ясно, че евровъвеждането засяга и двата. Класификацията на теориите на вероятността от несъстоятелност се носи от вътрешните и външните разграничения на постъпленията и разходите. От една страна, определя се екзогенното влияние на предприемаческия успех, например чрез консумацията на домакинствата. От друга страна, като ендогенна променлива се вижда, приспособяемостта на предприятията, които могат да бъдат повлияни от вероятността за неплатежоспособност във връзка с еврото.

- Лихви и инфлация

Емпирични изследвания

При прегледа на литературата, която се занимава с факторите влияещи върху несъстоятелността на предприятието на макроикономическо ниво, прави впечатление, че на тази тема е отделено твърде малко внимание. А е значителна важността, която тя има (виж. Everett/ Watson, 1998, С. 271). Често несъстоятелността бива третирана като пазарен индикатор и не се разглежда никакво по-близко становище (виж. напр. Sachverständigenrat, 2005, С. 481).

С въвеждането на еврото се търпят последици, свързани с нормата на инфлация. Валутната реформа е наблюдавана с голям интерес от всички страни. Медиите, политиката, централната банка и централният статистически институт се занимават интензивно с въвеждането на еврото (виж. Buchwald/ Chlumsky/ Engelhardt, 2002; Deutsche Bundesbank, 2004).

Последните години не са използвани изчерпателно за оценяването и преценка от евровъвеждането и последствията от него. Затова си заслужава да се проучат с подробен анализ единичните и общоикономическите разходи за въвеждането на еврото. "Изследователите на управляващата икономика не предоставят ясни указания, как валутната реформа, респективно преименуването на валутата ще повлияе върху цените на потребителите" (Glauben, 2002, С. 2).

- Фалит на малките предприятия

Еверет и Уотсън (1998) избират относително ограничена оценка за определяне на макроикономическите фактори относно броя на неплатежоспособните. Предимство са прецизните резултати, недостатък - силно ограничената прехвърляемост на техните изводи. Те наблюдават търговски фирми в австралийски търговски центрове, които са управлявани от мениджъри. Там те използват няколко различни определяния за икономически фалит (Business Failure): промяна на собствениците, ликвидация, несъстоятелност, „неуспех“ и избягване на

бъдещи загуби¹⁰⁰ (виж. Everett/ Watson, 1998, С. 373; виж. също така Глава 2.1.). Едно сравнение за неуспех тогава е банкрут, за разлика от началото на тази работа, в която неплатежоспособността е приравнена с неуспех.

Резултатите на двамата автори трябва да бъдат разглеждани като съществени само за търговци и предприятия, предлагащи услуги в управляваните търговски центрове¹⁰¹ (Everett/ Watson, 1998, С. 387), а не като мнозинство на всички предприятия в Германия. Повечето от немските фирми, които са икономически несъстоятелни са малки, новосъздадени и със сравнително малък собствен капитал¹⁰². Следователно, те имат много общи характеристики с разглежданите тук предприятия в Австралия. Резултатът на проучването на Еверет и Уотсън показва по - малко взаимни зависимости, отколкото те самите са очаквали. Вероятността за фалита реагира само на една от изследваните променливи - лихвеният размер на банките (Trading Bank Interest Rate) (виж. Everett/ Watson, 1998, С. 385). Това обстоятелство се проучва от авторите, поради особеният интерес, проявен от изследваните предприятия: Търговските фирми, които искат да се наложат в пазарните центрове, имат - чрез наема, по-висок стандарт и други фактори, тенденциозно по-високи първоначални разходи, като и конкуренция, от друга страна. Необходимите за всичко това кредити са следователно толкова по-големи и изключително обременени от покачване на лихвата, в сравнение с предприятията, имащи по-малки данъчни облагания. По-високият лихвен процент оскъпява вземането на заем от банката, което разбира се влияе върху предприятията с голямо чуждо дялово участие в капитала.

Друго обяснение за връзката между лихвения процент и фалита, авторите виждат в това, че с течение на времето високите лихви могат да предизвикат малки разполагаеми доходи. Това е макроикономически валидно когато, домакинствата реагират на високите лихви с по-висока склонност за спестяване. Еверет и Уотсън (1998, С. 383) не отговарят, дали поради тези или други причини се очаква едно намаляване на наличните приходи. Под въпрос е обаче, дали промяната на лихвата, повишената склонност към спестяване и намаляването на потребителските разходи могат толкова бързо да последват, колкото тълкуването на авторите го изисква. Темпът на фалит реагира очевидно направо и без голямо забавяне върху лихвения процент. Връзката между последиците от ефекта на разполагаемите приходи и броят на фалиралите, се появява не случайно. По нататък емпирически ясно се доказва, положителната връзка между лихвен процент и наличен приход (виж. Dornbusch/ Fischer/ Startz, 2003, С. 414).

На пръв поглед са забележителни резултатите, които не отговарят на същинските очаквания. Така „свършва“ времето на съществения оборот на търговията на дребно за изследваните търговски фирми: увеличаващият се оборот трябва да понижи вероятността от срив (виж. Everett/ Watson, 1998, С. 384). Обяснението за това противоречие не е много интересно: чрез широкото фактическо състояние на дефиницията за фалит, упражняващите професии, които продават своя бизнес, се разглеждат като икономически банкрутирани. Премията, която трябва да се получи от продажбата на бизнеса, трябва при равни други пазарни условия да е по-висока от периода на влошаване на конюнктурата. По същия начин се дава възможност, работещ на свободна практика да започне работа на трудов договор¹⁰³. Склонността към продажба - а заедно с това и вероятността от фалит - се повишава в добрите времена за икономиката. Покрай този факт става ясно, че измеримата променлива за икономически неуспех, не трябва да бъде двузначно дефинирана, а трябва да отразява ясно ефектите от въвеждането на еврото. Наблюдението се изкривява, когато се опитаме да сложим

¹⁰⁰ Discontinuance of ownership, discontinuance of the business itself, bankruptcy, failed to 'make a go of it', to prevent further losses (Everett/Watson, 1998, С. 343)

¹⁰¹ "Given the limitation of the data base, it is particular important that the conclusions we reach should be seen as relevant only to retailers and service enterprises located within a managed shopping center environment." (Everett/ Watson, 1998, С. 387).

¹⁰² Несъстоятелни предприятия, според данните за 2004 в Германия бяха 27% предприятия по-млади от три години. Половината от предприятията са нямали служители в момента на несъстоятелността; други трети са използвали петима или по-малко служители (виж. Statistisches Bundesamt, 2005, С. 10 и 12).

¹⁰³ В потвърждение на това е положителната връзка между броят на заетите и на тези, които се отказват от бизнеса си (виж. Everett / Watson, 1998, С. 385).

под един знаменател икономическият неуспех и продажбата на бизнеса. Изборът на статистиката за несъстоятелността като единствената отличителна черта на ефектите от евро въвеждането е отново потвърдена.

Трябва да отбележим позитивната взаимна зависимост между лихвите и губещите предприятия. Изследваните в търговските центрове ефекти, които променят лихвите и влияят върху неплатежоспособността на фирмите, са статистически съществени¹⁰⁴. Приема се, че изследваните фирми не са представители на всички предприятия и че предимствата на изследването на основните икономически предпоставки в Германия, се различават от това – на търговските центрове - в Австралия. Не е невъзможно, броят на немските фирми в несъстоятелност да е свързан с промяната на лихвите. Въвеждането на еврото като парична единица, е същинският момент на това обсъждане. Не се допуска непосредствено влияние на лихвения процент на търговските банки чрез размяна на валута.

Ако разгледаме обаче въвеждането на твърдите обменни валутни курсове и приемането на паричната политика от Европейската Централна Банка на 01 януари 1999г., ефектът от промяна на лихвените вноски, а с това и броят на несъстоятелните предприятия би бил по - вероятен. Определената парична политика на Европейската Централна Банка се опира само отчасти на Централната Банка. Малко вероятно е лихвите да се формират точно така, както биха се формирали без въвеждането на новия валутен режим. Лихвите биха се развили вероятно по друг начин, отколкото го направи Европейската Централна Банка (виж. UBS, 2004, С. 54). Това потвърждава, че пренасянето на лихвената политика върху Европейската Централна Банка има въздействие върху развитието на несъстоятелността. По отношение на лихвите в Германия определянето на това въздействие е невъзможно, дори само поради незнанието за това „какво щеше да бъде“¹⁰⁵. Този ефект не е свързан с въвеждането на парите в брой. С въвеждането на парите в брой обаче по всяка вероятност се свързва едно увеличение на инфлацията и вероятността за инфлация. Това може да има въздействие върху вероятността от несъстоятелност върху стабилната политиката на Европейската Централна Банка и последващо от това увеличение на лихвите.

- Лихвен процент и темп на несъстоятелност

За да представи, връзката между дългосрочното и краткосрочно макроикономическо развитие и несъстоятелността на фирмите, (Corporate Failures) Лиу (2004) разглежда периодът от 1966г. до 1999г в Обединеното кралство. Специално внимание отделя на разграничаването между дългосрочните и краткосрочни детерминанти на броя на несъстоятелните. Нормата на неплатежоспособност следователно се повлиява от лихвения процент, цените, отпускането на кредити и основаването на предприятия (виж. Liu, 2004, С. 943). Ефектите частично се различават - на къс и дълъг период. Интуитивните очаквани връзки обаче се потвърждават и определят по този начин.

Съществува къса и дълга зависимост между дохода от ценни книжа, изчислен по номинална стойност и темпа на несъстоятелност. Лиу потвърждава с това разбирането на Уотсън и Еверет (1998). Зависимостта загатва, че паричната политика може да повлияе върху вноските, необходими за “живот” на фирмите чрез манипулация на лихвените проценти. (Liu, 2004, С. 944)¹⁰⁶. Лихвената вноска като рефинансираща премия определя директно възможността да се теглят кредити и индиректно - определя разходите за производство и износ /Output/ (Liu, 2004, С. 944). Тезата, че Европейската Централна Банка след приемането на лихвената политика, може да бъде повлияна от неплатежоспособността на фирмите, изглежда

¹⁰⁴ Коефициентът в оптималния въздействащ логистичен модел е 0,0949 при ниво на важност от 0,1% (Everett/Watson, 1998, С. 386, Таблица VI).

¹⁰⁵ Начало, за определяне на разбирането на водещите лихви, се намира в ръководството на UBS (2005).

¹⁰⁶ „The ECM analysis confirms the positive impact of interest rates upon failure rates both in the short run and in the long run, implying that monetary policy can influence company survival via manipulating interest rates, which have a direct impact on the firms' ability to borrow and an indirect effect on output and hence profits via changes in costs of production eventually.“ (Liu, 2004, С. 944).

дотогава стабилна, доколкото и връзката между икономическия фалит и лихвените вноски и не е ефективна само в австралийските търговски центрове.

- Кредити и темп на несъстоятелност

Получаването на кредити (цялото предоставяне на кредити на предприемаческия сектор) за кратък период от време е в отрицателно съотношение с броя на неплатежоспособните, в дългосрочен положителен план. Повечето фирми, които се обявяват в несъстоятелност са сравнително млади, малки предприятия с незначително участие на собствен капитал. Тези фирми са зависими от външни финансираня, следователно от кредитиране, разходи за това кредитиране и лихвите по него. Попаднат ли фирми от този вид в икономически затруднения, само получаване на кредит може да предотврати един техен срив. Дългосрочната положителна връзка между получаването на кредити и неплатежоспособността, показва, че крахът на мнозинството от фирмите само се отлага. Чрез увеличение на дела на привлечения капитал се влошава ситуацията на ликвидност в бъдеще, като погасяването на кредитите изправя фирмите пред големи проблеми, особено във връзка с високите лихвени вноски. Затова дългосрочната връзка между получаването на кредити и неплатежоспособността е положителна (виж Лиу, 2004, С. 944). С въвеждането на еврото реално предоставените кредити не стават директно по-малко или повече, салдата по сметките са точно преизчислени. Стойностите на номиналните заеми и влоговете обаче се променят почти наполовина. Може да се приеме, че чрез преполовяването на номиналното състояние по сметките се променя усещането (положително или отрицателно) за състояние. Предприятията следва да са по-малко повлияни от това стопяване на паричните вноски, отколкото потребителите. Освен това получаването на кредити може да се е увеличило поради факта, че вноските на вече съществуващите заеми или възобновените задължения са изглеждали по-малки от времето на немската марка. Това е потвърдено от фирмите подложени на банкова и фирмена проверка във връзка с увеличаване получаването на кредити, както и от вземането на кредити от потребителите. Следователно решение за кредит без подробен преглед е невъзможно, да не кажа и изключено. Освен това, намалява и предоставянето на кредити за фирмите¹⁰⁷. Т.е. малко вероятно е, получаването и предоставянето на кредити да се е променило от въвеждането на еврото.

- Поскъпване и темп на несъстоятелност

Лиу (2004) наблюдава положителната връзка, която съществува краткосрочно и дългосрочно, между покачването на цените (инфлацията) и темпа на несъстоятелността. Тя е от особен интерес за разглеждането на ефекта от приемането на еврото. При всички случаи има положителна връзка между инфлационната вноска - повишаването на нивото на цените - и водещите лихви. Това произлиза от целите на водещите банки, които за да достигнат до целите на инфлацията, предопределят лихвените вноски (виж. напр. EZB, 2004, С. 41 и Bank of England, 2005, С. 27). Тази връзка, поради големината на евро – областта, може да изглежда прекалено малка, за отделните икономики на страните от европейския валутен съюз, отколкото Лиу (2004) допуска за Великобритания. Европейската Централна Банка не може да реагира на отделните икономики така, както например английската централна банка върху икономическите типови данни в Англия. Чрез повишаване на лихвите се отреагира на твърде високата инфлация. Този ефект обаче би трябвало да е ефикасен за по-дълъг период от време. Краткосрочният положителен резултат от покачването на цените върху нормата на несъстоятелността, може да се обясни по-добре така: цените при внос се увеличават, но се предават не достатъчно или само ограничено върху цените при износ, формирани за купувачите. Този аспект може да бъде интересен при въвеждането на еврото, ако се приеме, че една промяната в ценообразуването ще има подобни последици. Вече коментирахме, че

¹⁰⁷ Например кредитите намаляват при занаятите, в сравнение с предишната година. В първото тримесечие на 2002г. - с около 2,2 %; във второто тримесечие - с около 3,6 %; в третото - с около 7,4 %; в четвъртото тримесечие - сумата на получените кредити работещи предприятия е 161 милиарда евро (серия рq 3020 на германската централна банка: Kredite an das verarbeitende Gewerbe/insgesamt/alle Bankengruppen).

отношенията на цените една се променят една към друга. Не е за изключване и факта, че цените при внос на определени фирми се покачват значително, от съответните цени при износа.

За ефекта от описаната връзка, това изглежда достатъчно. Подобен ефект от отлагането на ценообразуването може да се противопостави на този, който Лиу наблюдава при увеличаването на общото ниво на цените. Взаимосвързаността между инфлацията и скоростта към несъстоятелност, ще бъде проучвана и по-нататък, за да се изясни, дали въвеждането на еврото, а с това и покачването на цените на отделните стоки, е повлияло върху вероятността от несъстоятелност на фирмите.

- Инфлация и несъстоятелност

Лиу (1998) показва приноса на инфлацията върху несъстоятелността на предприятието. Не е ясно, дали този резултат е причинен само от инфлацията. Промените на лихвите, с които централната банка реагира на поскъпванията и чийто ефект за влиянието върху темпа на несъстоятелност вече разгледахме, може да е истинската причина. Тогава несъстоятелността няма да влияе директно върху броя на неплатежоспособните, а по заобиколен път - върху нивото на лихвите. Връзката между инфлацията в Германия и лихвения процент се очаква тенденциозно да спадне чрез европейския валутен съюз. Това е така, защото европейският валутен съюз трябва да реагира на темпа на инфлация на дванадесет национални икономики. Германия е страната с най-голяма икономика в тази европейска валутна зона. Само, че Централната банка има предвид паричната стабилност на една страна, а не и в дванадесетте. По нататък не е ясно дали, и ако изобщо - с какво, тези промени в цените на вноса и износа ще допринесат за исканите резултати.

Изглежда смислено да се разгледат по-отблизо промените в цените, които е вероятно да са настъпили от въвеждането на еврото. Затова първо трябва да се опишат методите за измерване на цените - тези резултати ще са достатъчни за сравнението от въвеждането на наличните парични средства.

- Измерима инфлация

Авторите отбелязват, че влиянието на въвеждането на еврото върху цените не е така недвусмислено да се оцени. При всички случаи, при събраните и оценени данни, предположенията могат или да се потвърдят, или да се отхвърлят. В някои продуктови групи, има силно и недвусмислено евро - причинено увеличение на цени; в други - намаляване на цените или точно пресмятане (с марката). Причини за това могат да бъдат по-бавните изменения на цени през последните месеци, които поради високите разходи по промяна в цените (Menu Costs) е трябвало да последват заедно с навлизането на еврото.

Цените на хранителните стоки са се покачили значително, в сравнение с предходната година. Плодовете - с 7,2 %; зеленчуците - с 18,3 %, млякото - с 14,6 %. Някои продукти обаче поевтиняват, например маслото - с 2,5 %.

Като цяло през месеците на евро - въвеждането се наблюдават висок брой изменения в цените. Броят на привлекателните цени значително намалява, което пречи, по време на фазата на двойното плащане - старите цени в Немски марки да бъдат пресметнати точно. Увеличението на цената в сравнение с предишните месеци през декември 2001г. е с 1,4 %; през януари, 2002г. вече е с 2,1 %. С увеличение са обременени и данъците на тютюна, енергията и застраховките. Като цяло, индексът на потребителските цени скача с около 0,3 %.

Докато националният статистически институт (2004) изключва едно постоянно увеличение на разходите за съществуване чрез въвеждането на еврото, германската централна банка съобщава (2004, С. 17) евроразумно поскъпване през м. януари 2002г., с най-много 0,3 %¹⁰⁸. Тези изявления не си противоречат, защото на относително високото увеличение на цените и намаляването на разходите за потребление, следва фаза на скъпи вноски и

¹⁰⁸ Възможни евро-индуктивни увеличения на цените, които бяха извършени преди актуалното въвеждане на еврото, са след това овладени.

националният статистически институт сравнява данните от преди и след 01.01.2002г. При всички положения до промяна и увеличение на цените се е стигнало още шест месеца по – рано. В някои отрасли цените леко се понижават, докато в други - се покачват. Как участва в поскъпването евро – въвеждането, не може да се определи с точност. При всички положения приемаме че ръстът е бил положителен. Това е правдоподобно, когато наблюдаваме разходите, които възникват за търговците при пресмятането, от Марки в евро (виж. Sachverständigenrat, 2001, С. 54). Като ниво от Централната банка за м. януари 2002г., 0,3% се приемат като евро - разумно поскъпване. То образува една стойност, която се намира между високите и ниските след преобръщането на валутата. Заедно с нивото на цените се променя и ценообразуването. Преди въвеждането на еврото, по-голямата част от цените завършват на 9: директно след това са само още 20 процента. Днес този аспект на ценообразуване отново се нормализира. Последниците от преобръщането са все още налице. Броят на възможните цени за един продукт са приполовени. Затова, цени завършващи на 5 имат по - голяма роля от преди това (Deutsche Bundesbank, 2002, С. 19). Ако се представи, че цените са във връзка една с друга, се появява друг аспект. От процеса на евро въвеждането, някои продукти и продуктови групи стават отявлено по – скъпи. Така на пример почистванията и посещенията при фризьор¹⁰⁹. Цените на други продуктови групи остават постоянни или дори леко намаляват.

Резюмирано, може да се каже, че въвеждането на евро - парите в брой има въздействие върху поскъпващата вноска, макар и незначително, с около 0,3 % през януари 2002г. Считаше се, че след тези увеличения цените бяха или щяха да бъдат изравнени и повече нямаше значително да нарастват (виж. Deutsche Bundesbank, 2004, С. 23). Структурата на цените също се променя. Някои цени се повишават евноразумно спрямо други.

- Ниво на регулиране на цените

Увеличението на общото ниво на цените в Германия се установява от различни признаци. Индексът на потребителската цена е най-известният от тези признаци. Информацията, която се концентрира върху въвеждането на еврото, в повечето случаи се ограничава до този индикатор за увеличение на цената. Смесово индексът за управление на фирмите е при всички положения ограничен. За фирмите са от интерес различните ценови признаци - в зависимост от бранша на засегнатата промишленост. Всеобщите запасни индекси на производствените цени на промишлените изделия и продукти (специализирана серия 17 / ред 2), дават поглед върху цените, които фирмите трябва да платят за свои вътрешно - производствени фактори. Цените, натежали, от този индекс, спадат леко през 2002г. - с около 0.5%. Ако въвеждането на еврото би имало инфлационно въздействие върху цените, които фирмите ще плащат при внос, това щеше да компенсира и да следва указание, че въвеждането на еврото няма негативни последици върху цените на вътрешно - производствените фактори на фирмите. Плащанията обаче не позволяват никаква точна информация относно потребителските цени. Точно за тях централният статистически институт прави отделни проучвания. Изчислителният метод на „привлекателните“ цени, тези, които са подходящи за потребителски цени, може да се използва за работа между предприятията само ограничено. Индексът на потребителските цени в настоящата моя работа, ще продължи да се използва като критерий на измеримата инфлация. Брахингер (2005) използва също този индекс като изходяща база за своите изчисления.

Индексът на потребителските цени трябва да измерва цените до нивото на частната консумация. Най-овладяни цени ще са тези, на търговците на продажби на дребно. В пазарната кошница се намират близо 750 стоки, за които са записани репрезентативните статистически

¹⁰⁹ В примера на посещенията при фризьорите, се появява недостига на статистиките. Например, през януари 2002г. в сравнение с предходната година, цените за подстригванията при фризьор се увеличават с около 1,9 % сравнението малко при размер на разходите за домакинство под 1 %. Половината от всички заведения обаче забележимо увеличават цените си. Средата в тези изменения на цените представлява 6 %. Следователно, ако потребителят забележи изменение на цената при фризьора си, контраударът е висок (виж. Deutsche Bundesbank, 2004, S.25).

изследвания на средните цени и техните промени. Годината, взета за основа на изчисленията е 2000г. Това означава, че пазарната кошница и тежестта на цените не са се променили от 2000г. Индексът на потребителските цени е някогашният ценови индекс на съществуване, който е преименуван през 2002г. Ако се споменава броят на потребителския ценови индекс за 2002г., се има предвид броят на индекса за съществуване (виж. Statistisches Bundesamt, 2005, С. 5).

В специално проучване, Централната банка и Статистическият институт, проучват интензивно няколко цени (Buchwald/ Chlumsky/ Engelhardt, 2002; Deutsche Bundesbank, 2004). Близко 18 000 ценови поредици са проучени, за да установят, дали европейската парична наличност е имала влияние върху промяната на цените. При това се наблюдава и дали привлекателни цени в марки, се пресмятат в атрактивни цени в евро. Привлекателна е цената, когато тя може безпроблемно или с покачване да се маркира - следователно ако тя завършва на 0, 5, 8 или 9. Тази промяна в цените се смята за евро – разумна (виж. Buchwald/ Chlumsky/ Engelhardt, 2002, С. 182).

Литература

1. Beck, Siegfried/Depré, Peter (2003): Praxis der Insolvenz – Ein Handbuch für die Beteiligten und ihre Berater, München.
2. Buchwald, Wolfgang/Chlumsky, Jürgen/Engelhardt, Nadin (2002): Zum Einfluss des Euro auf die Preisentwicklung in Deutschland, in: Wirtschaft und Statistik, 3/2002, S. 182-188, Wiesbaden.
3. Camba-Mendez, Gonzalo/García, Juan Á./Palenzuela, Diego R. (2003): Relevant economic issues concerning the optimal rate of inflation, in: Issing, Otmar (Ed.): Background Studies for the ECB's Evaluation of its Monetary Policy Strategy, Frankfurt am Main.
4. Deutsche Bundesbank (2005): Die Europäische Wirtschafts- und Währungsunion, September 2005, Frankfurt a. M.
5. Di Pietro, William/Sawhney, Bansi (1977): Business Failures, Managerial Competence, and Macroeconomic Variables, in: American Journal of Small Business, Volume 11, Number 2, October, S. 4-15.
6. Domowitz, Ian/Sartain, Robert L. (1999): Determinants of the Consumer Bankruptcy Decision, in: The Journal of Finance Vol. LIV, No. 1, February 1999, S. 403-420.
7. Efrat, Rafael (2002): Global Trends in Personal Bankruptcy, in: American Bankruptcy Law Journal, Vol. 76, 202, S. 81-109.
8. Europäische Zentralbank (EZB) (2004): Die Geldpolitik der EZB, Frankfurt am Main.
9. Everett, Jim/Watson, John (1998): Small Business Failure and External Risk Factors, in: Small Business Economics, 11, S. 371-390.
10. Fischer, Lorenz/Katzer, Catarina/Kiell, Guido (2002): Der Teuro und die Geldillusion, in: Wirtschaftspsychologie, Heft 4/2002, S. 43-60.
11. Glauben, Thomas/Körner, Julia/Loy, Jens-Peter/Weiss, Christoph (2002): Euro gleich Teuro? Auswirkungen der Euro-Bargeldeinführung auf Lebensmittelpreise in Deutschland. Beitrag zur 43. Jahrestagung der GEWISOLA, 29. September bis 1. Oktober 2003 in Hohenheim.
12. Gross, David B./Souleles, Nicholas S. (2002a): An Empirical Analysis of Personal Bankruptcy and Delinquency, in: The Review of Financial Studies, Spring 2002, Vol. 15, No. 1, S. 319-347.
13. Issing, Otmar (Ed.) (2003): Background Studies for the ECB's Evaluation of its Monetary Policy Strategy, Frankfurt am Main.
14. Lechner, Götz/Backert, Wolfram (2005): Expertise für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Dynamik des Verbraucherinsolvenzverfahrens – Regionale Disparitäten und aktivierende Wirkungen, Nr. 21/2005, Berlin.
15. Niemi-Kiesiläinen, Johanna (1999): Consumer Bankruptcy in Comparison: Do We Cure a Market Failure or a Social Problem?, in: Osgoode Hall Law Journal, Vol. 37, Nos. 1&2, 1999, S. 473-503, Toronto.
16. Reifner, Udo/Springeneer, Helga (2004): Die private Überschuldung im internationalen Vergleich – Trends, Probleme, Lösungsansätze, in: SCHUFA Holding AG (Hrsg.) (2004):

Schuldenkompass 2004 empirische Indikatoren zur privaten Ver- und Überschuldung in Deutschland S. 161-211, Wiesbaden.

17. Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (2005): Jahresgutachten 2005/2006, Die Chancen nutzen – Reformen mutig voranbringen, Wiesbaden.

18. Shafir, Eldar/Diamond, Peter/Tversky, Amos (1997): Money Illusion, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. CXII, May 1997, Issue 2, S. 341-374.

19. Statistisches Bundesamt (2005a): Fachserie 2/Reihe 4.1 Unternehmen und Arbeitsstätten – Insolvenzverfahren Dezember und Jahr 2004, Wiesbaden.

20. Statistisches Bundesamt (2005b): Fachserie 17/Reihe 7, Preise – Verbraucherpreisindizes für Deutschland, September 2005, Wiesbaden.

21. Statistisches Bundesamt (2005c): Fachserie 6/Reihe 7.4, Gastgewerbe – lange Reihen für zusammengefasste Wirtschaftszweige, September 2005, Wiesbaden.

КОРПОРАТИВНАТА КУЛТУРА НА ФИРМИТЕ В БЪЛГАРИЯ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ИНОВАЦИИТЕ, СТАРТИРАНЕ НА НОВИ ПРОФЕСИИ И МЕГАТЕНДЕНЦИИ

Мариана Темелкова

Колеж по туризъм - Благоевград

Резюме: *Целта на настоящата публикация е да се анализира ефективността от реализацията на Европейски проекти в страната и изясни стратегията, механизмите и подходите при избора на конкретна бизнес идея. Мониторинг на устойчивото развитие на всички отрасли в икономиката на страната и ролята на иновациите за работните места и високо ниво на заетост сред младежите и другите възрастни групи, съвременен управление на човешкия потенциал.*

Ключови думи: *иновации, иновативна дейност, работно място, европейски проекти, професии на бъдещето, кариерна промяна, младежка заетост.*

Abstract: *The purpose of this publication is to analyze the effectiveness of the implementation of European projects in the country and to clarify the strategy, mechanisms and approaches in choosing a specific business idea. Monitoring the sustainable development of all sectors in the economy of the country and the role of innovation in jobs and a high level of employment among young people and other age groups, modern management of human potential.*

Keywords: *innovation, innovative activity, workplace, European projects, professions of the future, career change, youth employment.*

Въведение

Развитието на успешен бизнес не се определя само от сделките, произведен продукт и конкурентноспособност, но и от креативни работни места, които са привлекателни със своите иновативни решения. Много съвременници и футуролози анализират този процес и стигат до извода, че успешния бизнес зависи от промяна на професиите и появата на нови работни места.

Според Едуард де Боно креативното мислене води до взимане на нови решения, за разлика от традиционното мислене и налага промяна на работната среда и работното пространство. Всичко това води до ефективни резултати т.е. ефективен труд на служителите и работниците и по-голяма продуктивност на дейностите.

Основната цел на кариерните центрове в България е да се въведат европейски стандарти в професионалната реализация на младите хора и максимално обхващане на човешкия потенциал в отделните региони в страната. Реализацията на европейските програми и проекти ще се отрази положително върху обема и продуктивността на труда и бъдещото развитие на бизнеса.

Изложение

В сферата на туризма има много последователи на иновативни идеи, което тласка процеса на устойчиво развитие и икономически растеж. Водещи страни във въвеждането на иновативни решения в туризма са Испания. Например европейската компания за производство на бира CORONA, за да реши проблема с отпадъците по-плажовете на Европа, решава да построи хотел от 12 тона боклук, събран по-плажовете в европейските страни и хотела отваря врати в Мадрид. Много предприемачи считат, че бъдещето е в иновациите, така тази интелигентност, ще ни следва и на работното място/информационни системи, работи и други технологични решения/. Вече се говори за така нареченото поколение Z, което ще предизвика нова еволюция в развитието на професиите или усъвършенстване на съществуващите работни места. Конкретен пример от туристическия отрасъл са веригите за доставки, които ще станат по-добри, по-умни и по-зелени. Статистическият институт в България анализира иновативните подходи в усъвършенстване на работни места, въвеждане на европейски и международни стандарти и протичане на следна хронология:

- **Иновация:** Прилагане на нов или значително усъвършенстван продукт или процес, нов маркетингов метод, нов организационен метод в бизнес практиките, в организацията на

работното място или външните отношения на бизнеса.

- **Продуктова иновация:** Реализирането на пазара на стока или услуга, която е нова или значително усъвършенствана. Тя включва значителни подобрения на техническите характеристики, спецификации други функционални характеристики.
- **Процесова иновация:** Прилагане на нов или значително усъвършенстван метод за производство или доставка. Използва се намаляване на разходите за единица продукция при производство или доставка на нови продукти.
- **Организационна иновация:** Нов организационен метод в бизнес практиките и да са резултат от стратегически решения взети от ръководството.
- **Маркетингова иновация:** Прилагането на нов маркетингов метод, промени в дизайна на продукта, в позиционирането, популяризирането и в ценообразиването, за по-добро задоволяване на потребителите, откриване на нови пазари или увеличаване на продажбите.
- **Иновационно сътрудничество:** Активно участие на бизнеса в съвместни иновационни проекти с други фирми и чужди страни.

В науката футурология възниква ново определение „Работно място на бъдещето”, което се състои от екипи, които работят интелигентно и по-ефективно заедно и независимо дали са в директен контакт или на хиляди километри един от друг. В резултат на тези промени в спецификата на тези работни места и професии, ще настъпи стратегическа и културна промяна на съществуващите организации.

В България и по-конкретно в туристическия отрасъл и свързаните с него се въвеждат „Иновативни практики за моделиране на работния процес”. Те включват следните етапи:

1. Методология за преосмисляне и за моделиране на работното място. Тя има за цел да подпомогне работещите да преосмислят алгоритмите на работните им задачи и да моделират работата си съобразно своя енергиен модел. Очакван резултат е оптимизиране на работното място.

2. Иновативната практика чрез използване на съвременни ИКТ технологии. Очакван резултат-Разработване на стратегии за управление на човешки ресурси, обучение на персонал и гъвкавост на работното място. Тези два етапа се явяват като инструмент за усъвършенстване на работния процес и адаптиране към нова професия в съществуващата сфера.

Българските туристически фирми успешно развиват и внедряват иновативни практики и решения на така наречените „умни градове”. В малките курорти на България през последните години се въведе транспортна услуга „тротинетка” за възрастни хора; в областта на спорта „умни велосипеди”/основана на технологиите на бъдещия интернет и по-специално:интернет на нещата-Internet of things-Lot/. Общо описание на прототип на умен велосипед/фиг.1/:

Фиг. 1 VELO CITY



ФУНКЦИОНАЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПАРАМЕТРИ НА ОПИТНИТЕ ОБРАЗЦИ НА СВЕТЛИННИ УКАЗАТЕЛИ НА ИНТЕЛИГЕНТЕН ВЕЛОСИПЕД

На фигура 1 е показан блока за светлинни указатели заедно с клавиатурни ОБЩО ОПИСАНИЕ блок.

Фигура 1. Светлинна сигнализация

Блок светлинни указатели

Предназначението му е да приема радио-командите, да проверява тяхната достоверност и изпълнява тези команди, управлявайки светодиодните индикатори на светлинното тяло. Състои се от радиоприемник на безлицензни честоти. Към този модул може да се включва магнитен датчик на движение, който дава информация за движение на превозното средство. Светодиодните индикатори са три броя – стоп (червен) и два жълти, указващи завой на ляво или дясно.

Клавиатурен блок

Състои се от микромощен предавател, кутия със захранване и клавиатура от три бутона за въвеждане на команди.

Принцип на работа на системата

Системата е едноканална, еднопосочна, като предаваните команди са шумоустойчиви. За сигурност, командата се предава много пъти, с променливо време между командните думи. В приемната час, след приемане на команда се проверява за нейната достоверност и се изпълнява като запалване на определени от нея светлини.

Икономайзери на електрическа енергия

Предавателя на команди трябва да използва SLEEP режим на работа. Целта е максимална икономия на енергия във връзка с по-малките размери на устройството и използване на литиева батерия от типа CR2032. Това е възможно поради сравнително рядкото използване на устройството.

Едночиповия компютър 12F629 е приведен в „спящ” режим, който се характеризира с много ниска консумация от порядъка на 4 μ A. Този режим, на свой ред, задава и на радиопредавателя режим на готовност, така, че целият комплект потребява ток от порядъка на 30 μ A. Използва се режим, при който натискането на кой да е бутон събужда микроконтролера, който проверява кой бутон е бил активиран и формира пакета радиосигнали, който трябва да се предаде до приемника на команди. След излъчването на командата контролерът изключва радиопредавателя и „заспива” до следващо събуждане от бутон. По време на предаване на команди консумацията на този блок стига до 8 mA.

Приемникът на команди консумира по-голяма енергия – управлява общо 11 светодиода с консумация от около 6 mA всеки и използва радиоприемник с консумация около 10 mA. Макар да използва захранване от 2 бр. сухи батерии и капацитет от 1.4 Ah, за да се осигури максимално време на работа е необходимо да се реализира икономайзер на приемане. Това предполага радиоприемникът на команди да се включва за кратко време и ако приеме команда към неговия адрес, само тогава да продължи да държи радиоприемника си включен до приемане на края на радиокомандата. За целта двете устройства са с определени съотношения на активиране на предавателя и приемника на команди.

Реализацията на икономайзера на приемане позволява постигане на средна потребявана енергия от около 9 mA.

Съвмесна работа на много устройства на една безлицензионна честота Типът на предложеното изделие предполага възможността много устройства да работят едновременно, при необходимост и на близко разстояние едно от друго. Това означава всеки комплект да приема команди само от собствения си предавател. Това се постига при използване на

достатъчно голям адрес. В конкретния случай е използван адрес с размери от 2 байта. Това предполага работа на повече от 65000 устройства, без да се повтаря използвания адрес. Това, както и обстоятелството, че се гарантира обхват на работа от около 3 метра, гарантира нормално функционирана на достатъчно голям брой от устройства.

Принцип на предаване на команди по радиоканала

С цел постигане на ниска себестойност и гарантиране на нормална работа се използва еднопосочно предаване на команди. За да се гарантира надеждно предаване и работа на няколко еднотипни устройства на близко разстояние едно от друго, командата се предава 16 пъти, като всеки две команди се предават през случайно време. Това гарантира възможна едновременна работа на повече устройства. Това и малкият радиус на действие на комплектите – около 3 метра, гарантират нормална работа на повече еднотипни устройства.

Достоверност на предаваните команди.

При формиране на радиокомандата се използва следната структура:
Синхропоредача / адрес на предавателя / команда / защитна контролна сума.
Всеки елемент от тези структури има своето предназначение.

Синхропоредачната позволява на радиоприемника да се настрои по предавателя и да синхронизира приеманите данни. Адресът позволява на приемното устройство да разбере дали тази команда се отнася до него или той да се изключи веднага, без да дочака приемане на цял пакет. Командата е полезната информация, която трябва да се отработи от приемното устройство. Защитната контролна сума позволява на радиоприемника на команди да отработва само верни данни и да отхвърля всички команди с грешки в пакета. При избора на защитна контролна сума е необходимо да се отговори на две взаимно противоречащи условия. Големите контролни суми осигуряват надеждно защитаване на данните, но заемат повече време от предаването по радиоканала. Малките – допускат грешно интерпретиране на приетите данни. От опита на предаване на данни по радиоканал се спряхме на CRC16, който е достатъчен да гарантира много висока достоверност при малки размери – само два байта.
Сервизни удобства на велосипедния комплект

Реализирана е проверка на изправността на светодиодите на блок „светлини”.
За целта след включване на блока се прави светлинен тест, както и проверка на функциониране на устройството. Запалването на всяка една светлинна група позволява проверка за изправността на блока.

При необходимост от смяна на един от блоковете на комплекта е осигурена възможност за „обучаване” на блок светлини към даден предавател на команди. Това е необходимо, в случай, че се използва нов предавател на команди или ако нов блок светлини трябва да приема команди от стар предавателен блок.

За целта се активира микробутон в блок светлини, като това се индицира със запалване на жълта светлина на индикацията и на предавателя се активират и задържат едновременно дясна и лява светлина. Приемният блок запомня в енергонезависимата си памет адреса на предавателния блок и започва да приема команди само от този нов адрес.

Използван честотен обхват

При избора на честотния обхват е необходимо да се вземат предвид няколко условия. За Европейския съюз са разрешени безлицензни честоти с лимитирана мощност предимно в обхват 433 мегахерца и 868 мегахерца.

Първият обхват се характеризира с по-ниски цени на устройствата, но се използва от по-дълго време и е сравнително по-зашумен. Освен това и дължините на антените на радиомодулите са два пъти по-големи от тези на 868 мегахерца.

Малките размери, особено на предавателя на команди предполагат използването на обхват 868 мегахерца. Същите модули предавател/ приемник се произвеждат и за обхват 433 мегахерца, което би позволило производството на устройствата с тази честота.

Мегатенденциите в хотелиерството навлизат успешно в нашата страна. Най-известните в света иновативни решения за хотелски мениджмънт са:

. **Чатботовете/виртуални асистенти/** - софтуерно решение, което наподобява човек, който общува с клиентите и отговаря на зададени от тях въпроси, чрез текст, видео, снимки, линкове. В сферата на хотелиерството чатботовете ще помагат за намаляване на разходите и оптимизиране работата на служителите/например при посещение от голям брой групи посетители да се обслужат максимално бързо всички/.

. **Умни хотели** – устройства свързани с хотели, чрез Internet of Things/Интернет на нещата/. Тези устройства се управляват от смартфон. В България подобна услуга предлага Софийска община за гостите на града. В хотелите в Китай работи служат за удостоверяване на посетителите чрез биометрични данни/сканиране на ретина, пръстов отпечатък, разпознаване на лице и др./. Тази услуга е много полезна за предотвратяване на финансови измами от клиенти. Прилага се също и така наречената хиперперсонализация на госта-проследява всички предпочитания на клиента в хотела. Гостите се поздравяват от „умна телевизия”.

. **Споделено работно място** – чрез интернет връзките мениджъри на хотелски вериги могат да управляват от всяка точка на света/co-working space/. Тези пространства отварят хотела за външни посетители, особено в големите градове генерирайки по-този начин допълнителни приходи. Тези пространства за работа са различни локации за дейности съобразно спецификата на задачите за деня.

. **Еко-хотелите** – топ тенденции в туризма, които се наричат eco-friendly брандове. В много от тези еко хотели по света на покривите се отглеждат подправки, плодове, зеленчуци и цветя. Прилагат се енерго спестяващи технологии-слънчева и вятърна енергия, енергоспестяващи крушки. В България вече са факт такива хотели и ресторанти, като еко селище в Кресна и ресторант в София без отпадъци. Еко транспорт до лифтовете предлага Спахотел катарино в Разлог, за да се предотвърти натрупването на вредни емисии от автомобили в курорта. Същата услуга предлага и община Несебър и за съседните населени места развиващи туризъм. В много световни туристически дестинации този вид хотели предлагат уникални и автентични иживявания в нетрадиционни места за настаняване: поштели/луксозни хотели/; палатко-бунгала; къщи-лодки; къщи-дървета; замъци; дървени вили; луксозни палатки; ферми и др.

Един от най-успешните иновативни проекти в областта на туризма е Сдружение Бизнес Информационен и консултантски Център-гр. Сандански и по-конкретно в областта на проектното коопериране, работа и възможности, технологичен трансфер и иновации. Целта на този център е възникването на нови работни места и съвременни професии, което от своя страна ще даде тласък за повишаване на перспективите и потенциала за растеж на бизнеса. Продукта предлаган от бизнеса ще бъде с по-висока добавена стойност и интелигентна специализация. Успешната реализация на тези Европейски проекти ще разреши проблеми като неравенството между половете, социалния статус на различни прослойки от обществото, подобряване на екологичната среда и запазване на природното и културно наследство, интелектуалната собственост и търговска марка. Много важно е да се отбележи като резултат от иновативни решения и проекти е решаването на социалното неравенство, което се отразява негативно върху туризма, като в конкретния случай целеви сектори са: управление на отпадъците, производство на строителни материали и хранителна промишленост.

Особено ефективен е проекта „НАТУР”, чрез който се цели цялостен подход за съвместно управление на природните ресурси и насърчаване на еко-туризма, защита на екосистемите, съвместна работа с отрасли като Горско стопанство и създаване на трайна заетост. Бизнес центъра в Сандански реализира един-от най-успешните проекти за създаване на младежка заетост Start – up Academy, като по интересни иновативни проекти са : Анимация за деца; Фирма ”Рибари”; Карвинг; Кафе на колела; Фотограф; Иновативни кухни; Помощ за спешни случаи; Еко къща за щастливи и здрави хора; Чанта на бъдещето; Нотариална кантора; Международно скаутско училище; Diamond girls; Healty food GIV и др.

Заклучение

Повишаване потенциала на предприемачите и корпоративната култура на фирмите ще доведе до нови хоризонти за бъдещите специалисти, перспективи за младите хора и развитие на целия човешки потенциал на нацията. Внедряването на най-новите решения на бизнеса ще помогне на младите хора да посрещнат предизвикателствата на бъдещето, обогатяване на финансовата култура на обществото и реализиране на иновационната политика.

Използвана литература

1. Тодорова Мариана-Кариерен форум: Пълна кариерна промяна и Професий на бъдещето;
2. Тодорова Мариана;Гордън Тиодор: Човешкото бъдеще-Хоризонти за развитие;
3. Закон за иновациите;
4. НСИ- Иновационна дейност;
5. Европейски социален фонд – Транснационални партньорства;
6. Национален иновационен фонд;
7. Bicc-Sandanski.

НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В ПРИРОДЕН ПАРК ”РИЛСКИ МАНАСТИР”

Райна А. Пашова

Югозападен университет “Неофит Рилски”, Стопански факултет, Катедра Туризм
Ул. “Иван Михайлов” №60, гр. Благоевград 2700
Телефон: + 359 887634512
E-mail: renypashova@yahoo.com

NEW OPPORTUNITIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN RILA MONASTERY NATURE PARK

Rayna A. Pashova

South-West University “Neofit Rilski”, Faculty of Economics, Tourism department
60 “Ivan Mihailov” str., 2700, Blagoevgrad, Bulgaria
Phone: + 359 887634512
E-mail: renypashova@yahoo.com

ABSTRACT: *Rila Monastery Nature Park has exceptional richness and diversity of natural environment and heritage. They are an advantage and a prerequisite for the development of tourism in all its sustainable forms. The present study aims to show the achievement of Nature Park in the field of interpretation.*

The implementation of the research allowed the analysis and evaluation of the tools of interpretation in the Nature Park, as well as to propose concrete steps and identify management approaches that will lead to the successful use of interpretation.

KEY WORDS: *Interpretation, nature park, sustainable tourism development*

Идеята за опазването на природата и нейните ресурси в България започва да набира последователи от началото на ХХ век. За тези повече от 100 години бяха използвани много и различни методи, средства и подходи за да се опазят българските екосистеми и обитаващите ги видове. Създаването и опазването на защитени територии се оказа най-ефективната форма от тях.¹¹⁰

Защитените територии притежават огромен туристически потенциал. Те съчетават изключително богато биологично разнообразие, красиви ландшафти и културно-историческо наследство, което ги прави предпочитана дестинация за туризъм не само за българските, но и за чуждестранните туристи. Ежегодно природните и национални паркове посрещат български и чуждестранни туристи, студенти и ученици и работещите в тях специалисти и експерти осъществяват водачество по туристически и специализирани маршрути. Сред най-посещаваните природни паркове в България е Природен парк „Рилски манастир“. Той се нарежда на второ място по посещаемост след природен парк „Витоша“¹¹¹.

1. Правен статут на защитената територия и културноисторическите обекти в нея съгласно действащото законодателство

Защитата на горите около Рилския манастир води началото си още от 1966 г., когато държавната тогава гора около Рилския манастир е обявена за защитена местност (Заповед № 407/9.02.1966 г. на КОПС към МС, ДВ. бр. 3/1966 г.). По-късно със Заповед № 307/10.04.1986 г. (ДВ, бр. 34/29.04.1986 г.) на КОПС е обявен резерват “Риломанастирска гора”. Настоящата територия на Природен парк “Рилски манастир” е била част от обявения със Заповед №

¹¹⁰ Асоциация на парковете в България, „Наръчник защитени територии“, Проект “Гласове за защитени територии”, София, р. 3-4, 2007

¹¹¹ План за управление на Природен парк „Рилски манастир“, 2004 г.

114/24.02.1992 г. на МОС Народен парк “Рила”, който включва и резервата. След влизане в сила на Закона за защитените територии (1998) Народен парк “Рила” става Национален парк със същото име. Със Заповед РД-310/26.06.2000 г. на МОСВ частта от Национален парк “Рила”, попадаща на територията на община Рила е прекатегоризирана в Природен парк “Рилски манастир”. Основание за тази промяна дава реституция, настъпила по силата на Закона за възстановяване на собствеността, което прави Природен парк “Рилски манастир” единствената защитена територия в България, в която толкова голяма част от земята (77%) е изцяло във владение на един частен собственик – Рилска Света обител – фиг.1.



Фигура 1: Разпределение на видовете собственост на територията на ППРМ

Въпреки понижаването на природозащитния статут на територията от национален в природен парк, Законът за защитените територии определя “Рилски манастир” като Природен парк (§ 2, ал. 1). С ал. 2 на същия параграф се постановява, че “(2) В плана за управление на Природен парк “Рилски манастир” се прилагат разпоредбите на Чл. 21.” По същество, с този параграф на Закона се постановява Природен парк “Рилски манастир” да се управлява като национален парк.

2. Природни и антропогенни ресурси на Природен парк „Рилски манастир“

Природен парк “Рилски манастир” се характеризира с особености, които го отличават от всички други защитени територии в страната. Паркът е с една от най-високите за страната степен на естественост, стабилност и представителност на екосистемите.

Паркът изцяло попада на територията на община Рила и обхваща средно- и високопланинските части на западния дял на Рила планина в границите на общината. В най-ниските му части надморската височина е около 750 м, а най-високата точка на територията му е вр. Рилец – 2713 м н.в.

Природният парк е определен като част от обект (сайт) F00002400 РИЛА по Програмата на Европейския съюз CORINE Biotopes. Като отделен обект (сайт) по същата програма е определен и резерват “Риломанастирска гора” - F00002403 РИЛОМАНАСТИРСКА ГОРА. И двата обекта са част от Европейската екологична мрежа NATURA 2000.

Това уникално биологично разнообразие се изразява в 1400 вида висши растения, което представлява 38,88% от висшата флора на България. 110 вида от висшите растения са реликти, 57 са включени в Закона за биологичното разнообразие, а 49 вида са включени в Червената книга на България. Тук могат да бъдат открити 6 бр. локални, 27 български и 90 вида балкански ендемити.

На територията на природния парк са установени 202 вида гръбначни животни в това число 122 вида птици, 52 вида бозайници и 2475 вида безгръбначни животни. В нея попадат гори, планински ливади, алпийски местности, високи върхове и вълнуващи пейзажи и над 28 високопланински езера в сърцето на Рила планина, от които 25 глациални и 3 с предполагаем тектонски произход. Най-високо разположено е първото от Дяволските езера (2445 м), а най-ниско разположено е Сухото езеро (1892 м). В Парка се намира и най-голямото високопланинско езеро на Балканския полуостров – Сврадливото, с площ 212 дка и дълбочина 24 м. Територията на Природния парк е една от най-богатите на водни ресурси части на България. Най-голямата река в парка е р. Рилска с водосбор от 390 км² и дължина 51 км.

От север, изток и юг паркът е обграден от Национален парк "Рила" и образува заедно с него единствения природен комплекс от две големи, свързани в неделимо цяло защитени територии в България. В границите му попадат и обекти, обявени от Министерство на културата, съгласно Списък на обявени паметници на културата на територията на Рилската света обител в ДВ. Бр. 73 от 08.09.1992 г., със статут на паметници на културата. Това са: Комплекс "Гробът на Св. Иван Рилски" (обявен за групов архитектурен, художествен и исторически паметник на културата – комплекс от национално значение) и Постницата "Свети Лука" (обявена за групов архитектурен, художествен и исторически паметник на културата – комплекс от национално значение). В сегашните граници на парка попада частта от пътя от гроба на Св. Иван Рилски до местността Бричебор като този поклоннически път е със статут на историческо място от национално значение. Основна част на комплекса от обекти на културно-историческото наследство е груповия архитектурен, художествен и исторически паметник на културата Рилски манастир, обявен за комплекс от национално и международно значение. Той попада на територията на населено място Рилски манастир. През 1976 г. с Постановление № 33 на Министерски съвет (ДВ. Бр. 45 от 04.06.1976 г.) националният музей, по това време, "Рилски манастир" е обявен за национален исторически и архитектурен резерват "Рилски манастир". През 1983 г. Рилският манастир е включен в Списъка на Конвенцията за световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО.

3. Управление на туризма в Природен парк „Рилски манастир“

Документите, които регламентират развитието и изпълнението на туристически дейности на територията на парка са: Устройственият правилник на Дирекцията и Планът за управление. Основните цели на дирекцията на Природен парк „Рилски манастир“ са: опазването и поддържането на разнообразието на екосистемите и на видовете от флората и фауната, създаването на предпоставки за развитието на туризъм и екологосъобразен поминък на местното население, както и осъществяването на научни, образователни и рекреационни дейности, изграждане и поддържане на паркова инфраструктура и събиране и поддържане на база данни.

В Устройствения правилник на дирекцията на природен парк „Рилски манастир“ (обн., ДВ, бр. 12 от 2012 г.; изм., бр. 28 от 2013 г.; изм., бр. 77 от 2014 г.) в Чл. 5. е записано, че Дирекцията: 1. планира, организира, координира, контролира и участва в изпълнението на дейности и проекти, свързани със: изграждане и поддържане на архитектурните елементи за обслужване на отдиха и туризма; изработване и издаване на информационни, рекламни, образователни и други популярни материали; 3. разработва, организира и координира провеждането на образователни програми за местното население и посетителите на парка; 5. организира изграждането и функционирането на посетителски и информационни центрове; 6. координира и контролира рекреационните и туристическите дейности в рамките на своята компетентност;

Всички тези дейности се извършват в условията на целенасочено и планирано управление, което е регламентирано чрез План за управление на природния парк. Световната практика налага Планът за управление (ПУ) като документ, който се разработва с цел регламентиране действията по опазването на природата и устойчивото ползване на нейните ресурси за определен период от време (10 години), и формира дългосрочна визия за развитие на

защитената територия. В България ПУ на защитените територии се възлага от Министерството на околната среда и водите, разработва се съгласно изискванията на ЗЗТ и Наредбата за разработване на планове за управление на защитени територии, след което се утвърждава от Министерски съвет. Въз основа на посочените нормативни документи с Решение №651 от 19 август 2004 г. на Министерски съвет е приет ПУ на ПП „Рилски манастир“. Чрез него се определят ключовите характеристики и ценностите на защитената територия, ясно се дефинират управленските цели, които трябва да бъдат изпълнени и се посочват дейностите, които е необходимо да се осъществяват за постигането на тези цели. Планът за управление възприема туризма като най-големият потенциален източник на приходи за парка, собственика и местните общности.

За Природен парк “Рилски манастир” са определени набор от 7 идеални цели, 30 програми и 81 проекта, чиято дългосрочна реализация води до постигане на оперативните цели за планирания 10 годишен период. Дългосрочните (идеални) цели са тези, които съответстват на целите на управление, изисквани за тази категория защитена територия съгласно Закона за защитените територии. Идеалните цели описват желаното бъдещо състояние и условия, които да бъдат постигнати посредством планово осъществявани дейности на територията на парка. Те са предназначени да предоставят цялостната рамка, в която да се предприемат всички действия за запазване значимостта на тази територия. Идеалните цели не се променят във времето и постигането им също не е ограничено от времеви рамки.

Две от общо седемте идеални (дългосрочни) цели на Природния парк са „Управление на туризма“ и „Интерпретиране и образование“.

Управление на туризма

Управлението на туризма има за цел да се гарантира осъществяването само на такива форми на туризъм, които не компрометират опазването на духовната значимост на Рилския манастир и другите свети места, на дивата природа, културноисторическото наследство и ландшафтите на парка.

На туризма се гледа като на законосъобразна и желана форма на земеползване в Парка. Тази идеална цел е насочена към развитието и укрепването на управлението и организацията на туризма и туристическата информация, в съответствие с ценностите на Парка. Също така е от изключителна важност да се насърчават нови форми на туризъм, предоставящи на посетителите по-положителни и разнообразни преживявания, намаляващи вредните последици за природната среда и същевременно предоставящи възможности за генериране на доходи за собствениците и икономически растеж на Парка.

Туризмът е най-значимата дейност на територията, както и най-значимият потенциален източник на устойчиви доходи за частните собственици на земи и обектите от обслужващата сфера. ПП “Рилски манастир” е най-посещаваната защитена територия в югозападната част на страната и втората по посещаемост в България след ПП “Витоша”.

За сега не съществува достатъчно прецизна и добре организирана система за отчитане броя на посетителите в ППРМ. От съществуването на парка до сега са правени само две организирани целенасочени наблюдения на цялостния туристически поток.

Първото е направено през 2001 г. по време на проучванията, свързани с разработване на Плана за управление на парка. Изчисленията от това изследване са направени с прилагане на метода на представителната статистическа извадка, на базата на един сезон на теренна работа и последваща статистическа екстраполация на данните.

Второто е осъществено през 2007 и 2008 година. Този мониторинг на туристическия поток бе осъществен по план-програма на Дирекцията на Природен парк “Рилски манастир” и е финансиран от Държавната агенция по горите при Министерски съвет на Р България, като част от него е осъществен и със средства от Фондациите DBU и „Алфред Тьопфер”- Германия¹¹² (фиг. 2).

¹¹² Мониторинг на туристическия поток, ДПП “Рилски манастир“, 2008 г.



Фигура 2: Посещения на туристи в НП „Рилски манастир“ за 2001, 2007 и 2008 г.

През 2001 г. са реализирани между 495,000 и 570,000 посещения на Природен парк „Рилски манастир“. От тях около 1/3 (т.е. между 163,350 и 190,000) са на чужди граждани. Останалите са извършени от българи, както следва: 12% (между 59,400 и 68,400) са ученически екскурзии; близо 6% (29,700-34,200) са на жители на околните населени места, и 49% (242,550-279,300) са на българи от други части на страната. През 2007 година Природен парк „Рилски манастир“ е посетен от 793 697 посетители: богомолци, гости и туристи, а през 2008 година техният брой се е увеличил на 1 002 204, което показва 22.5 % увеличение на посетителите.

Анализите от тези наблюдения показват, че едnodневните посетители съставляват най-голямата обособена група туристи в Природен парк „Рилски манастир“. Поне две трети от всички посетители прекарват в Парка по-малко от един ден, без преспиване. Те обикновено посещават най-много два до три отделни обекта, като 90% от всички туристи посещават Рилския манастир.

Като цяло най-често срещаният мотив за пътуване до Природния парк може да се обобщи в съчетанието на посещение на манастир и свещени места и природа. Най-популярните и посещавани туристически обекти в парка и населено място Рилски манастир са обособени в 6 групи по местоположение. Те включват: Рилски Манастир, Гробът на Св. Иван Рилски, Кирилова поляна, Рибни езера, Постница Св. Лука, Поречието на р. Илийна.

Територията на природен парк „Рилски манастир“ е кръстопът на много туристически маршрути и предпочитана дестинация за туристите. Това превръща туризмът в един от основните отрасли с потенциал за развитие на територията на парка.

Основните туристически маршрути, които преминават през територията на Природния парк „Рилски манастир“ са:

1. Рилски манастир - през Калугерски дол – Баучер - хижа “Иван Вазов”
2. Рилски манастир - Кирилова поляна - Сухото езеро - Кобилино бранище;
3. Кирилова поляна – Тиха Рила - хижа “Рибни езера”;
4. Хижа “Рибни езера” - хижа ”Грънчар”;
5. Хижа “Рибни езера” - хижа “Македония” (Е-4);
6. Хижа “Рибни езера” – Маринковица - Кобилино бранище – хижа “Мальовица”;
7. Бричебор - през Радовичка река - хижа “Македония”;
8. Село Пастра - язовир “Калин”;
9. Тиха Рила – Сградливото езеро – хижа “Рибни езера”

4. Устойчив туризъм чрез интерпретация и образование

Реализирането на устойчиви туристически практики в НП „Рилски манастир“ може да се постигне чрез активно и хармонично интерпретиране на изключителните ценности на Рилския манастир и на природния парк, както за посетителите на територията, така и за обществеността извън парка. Програмите за образование и интерпретация, които са заложиени в тази идеална цел

е предвидено да започнат още преди пристигането на туриста в парка, да допълнят и подсилят неговите впечатления по време на посещението му в него, както и да бъдат подкрепени от усилията за разпространение на популярна информация в системата за информиране на широката общественост и в класната и извънкласна дейност в училищата в страната.

При изпълнението на тази цел са осъществени следните проекти и оперативни дейности от Дирекцията на парка:

Проект Naturegio 08/2007 DBU, Alfred Toepfer Stiftung F.V.S Германия- «Разработване и изпълнение на програма за интерпретация в парка» за периода 01.01.2007 – 01.06.2007 г.

Проект „Изграждане на ационален център за професионално обучение на специалисти и мениджъри в защитените територии в РБългария“, Проектът се осъществи от Дирекцията на природен парк "Рилски манастир" съвместно с университета "Лойфана" в Люнебург (Германия) и бе финансиран от Германската федерална екологична фондация (Deutsche Bundesstiftung Umwelt) - DBU. Центърът се намира в местността Пчелино, на 16 км от град Рила в посока Рилски манастир. В него са подредени постоянни и тематични експозиции, осъществяват се интерактивни приложения в сферата на екологичните практики и опазването на биоразнообразието, провеждат се неформални интерпретативни обучения за опознаване на природата и придобиване на конкретни умения за опазване на околната среда, семинари и работни срещи свързани с дейността на Природния парк, както и екологични стажове.

Проект „Изпълнение на дейности включени в Плана за управление на природен парк „Рилски манастир” 27.07.2012 – 31.07.2015 г., финансиран от ОП „Околна среда”. Изпълнените дейности по проекта са насочени към повишаване на информираността на посетителския поток за природното богатство на парка. Разработени са комплексни интерпретативни материали – 8 броя интерпретативни програми за територията на парка, образователни материали за представяне на природния комплекс, създаване на тематични експозиции, както и изграждане на интерпретационни кътове. Изграден е и Контролен информационен пункт в местността Кирилова поляна.

Организирант се различни форми за екологично и културно-познавателно образование. Дирекцията на парка има дългогодишно сътрудничество с 5 висши учебни заведения и институти - ЧВУ „Колеж по туризъм“ - гр. Благоевград; ЮЗУ „Неофит Рилски” гр. Благоевград; Лесотехнически университет - гр. София; Нов Български Университет - гр. София; Институт по декоративни растения - гр. София. Осъществяваната с тях съвместната работа обхваща: - Организиране на съвместни научни прояви, разработване на съвместни проекти, обмен на научна информация и др. Освен с висшите учебни училища, дирекцията на природния парк има споразумения за съвместна дейност и с редица неправителствени организации: Туристическо дружество „Рила” гр. Рила; Българско дружество за защита на птиците; Федерация на природозащитните сдружения „Зелени Балкани”; Българска фондация „Биоразнообразие”; Екологично сдружение „За Земята”; Сдружение „Природа на заем”; Сътрудничество с детски градини и училища: ДГ „Тодора Миладинова” гр. Рила; ОУ „Аверкий Попстоянов” гр. Рила; СУ „Христо Ботев” гр. Кочериново; 3-то ОУ „Димитър Талев” гр. Благоевград; Езикова гимназия „Акад. Л. Стоянов” - Благоевград, Гимназия „Христо Ботев” - гр. Дупница и др.

От създаването на парка до момента (20 години), с цел създаване на подходящи условия за почивка и релаксация на посетителите са изградени над 80 броя кътове за отдих в местностите Бричибор, р. Илийна, м. Обедище, м. Студената чешма и м. Кирилова поляна; около 50 броя площадки; поставени са повече от 50 броя информационни табла; построени са 3 беседки; 2 детски площадки; 4 броя чешми; мостчета – 8 и др.

В тази насока се развива изследователската и приложната дейност на Дирекцията на природния парк, която е насочена към планиране и изграждане на туристическата инфраструктура, така че тя да се фокусира върху екологическите, социални, културни и икономически критерии за устойчив туризъм.

Природните условия и инфраструктурата на ПП „Рилски манастир” гарантират развитието на такива форми на алтернативен туризъм, които не само максимално да щадят

околната среда, но и да образуват посетителите и да ги правят съпричастни към опазването на природните и духовни ценности.

В тази връзка Дирекцията на парка е заложила на развитието на специализирани маршрути, които чрез методите на природната интерпретация да помогне на посетителите да развият лична връзка с природата.

Примери за природна интерпретация в Природен парк „Рилски манастир“

В работата си експертите на Дирекция Природен парк „Рилски манастир“ се ръководят от принципите на интерпретацията и полагат усилия за успешно провеждане на интерпретативни турове на територията на парка. Освен това при планирането на интерпретативните си маршрути, Дирекцията на парка е съблюдала някои специфични изисквания за постигане на максимален ефект от интерпретативния тур, дори и когато той се осъществява без водач от парка, а именно:

При избора на маршрути са използвани вече съществуващи пътеки, които при нужда са почистени и „благоустроени“ с минимално вмешателство в природната среда. Избрани са маршрути с интерпретативен потенциал (тема), които са достъпни включително и за деца, възрастни хора. Има изграден и маршрут за хора в неравностойно положение. По отделни маршрути са изградени места за наблюдение на дивия живот в гората.

Маршрутите са маркирани , включително с указателни табелки за посока.

Поставени са „Входни“ и „Изходни“ табла, както и табла на определени „спирки“, където вниманието на посетителите се фокусира върху темата – посланието и обекта, на който е посветена спирката. Самите табла са оформени атрактивно и с подходящи интерпретативни текстове.

Дендрологичен маршрут “Бачкова чешма- Гробът на св. Иван Рилски”

Маршрутът е разработен по проект «Дендрологична пътека - пътека на светите места», финансиран от Дарителска програма на FORD и МОТО-ПФОЕ за опазване на природното и културно наследство на България.

В рамките на проекта е маркирана дендрологичната пътека и са определени дървесните видове и храстовата растителност в близост до пътеката. Изработени са и са поставени информационни табла. Подготвен е образователен пакет с уроци на различни екологични теми. По този маршрут на сравнително кратко разстояние могат да се видят най- характерните дървесни и храстови вида растящи на територията на парка. Те са обозначени по подходящ начин с информационни табелки, от които могат да се научат наименованията на дървесните и храстови видове на български, латински и английски език.

Маршрутът “Пътека на младия природолюбител” маркиран в района на Кирилова поляна и предназначен за най-малките посетители на парка, дава възможност да се видят различните видове маркировки, които се срещат в горите, видовете къщички за птици и хранилки за животни, чакала за наблюдение, табели с информация за лечебни растения и болестите които се лекуват с тяхната употреба.

Маршрут “Културноисторическото наследство на Рилски манастир”, включва посещение на най- големия действащ манастир в България, разглеждане на главната черква, старата манастирска кухня /магерница/, музейните сбирки и уникалната архитектура на вътрешния двор. Посещение на постницата “Свети Евангелист Лука” – до която се стига по живописна пътека, преминаваща покрай резерват “Риломанастирска гора”.

Маршрут „В горския дом” (детски кръгов маршрут) се намира в една от многото красиви местности в Природен парк „Рилски манастир”- местността Бричебор – Мандрата

Разходката по пътеката не само е предизвикателството за децата , но тя ще бъде приятна за всеки турист решил да научи нещо повече за гората. В специално изградената „Класна стая” от

природни материали може спокойно да се откъдне, децата да поиграят, да научат как да се ориентират в гората и още безброй интересни неща.

По следите на Рилския ревен и Рилската иглика

Началото на маршрута започва в източният край на м. Кирилова поляна.

Много от приоритетните за опазване видове на територията на ПП „Рилски манастир“ са редки или застрашени, и чувствителни към все по-настъпателното човешко въздействие и присъствие. Сред тях са рилски ревен */Rheum rhaponticum/* и Рилска иглика */Primula deorum/*, които се срещат в частта от парка. Рилски ревен */Rheum rhaponticum/* е един от локалните ендемити в Рила, включен в българския и европейски списък на редките и застрашени видове, както и в Червената книга на България.

И двата вида са приоритетни за опазване и бяха избрани за основен познавателен елемент на този маршрут. От гледна точка на туризма и по-специално на съвременните тенденции в търсенето и предлагането, с най-голям успех се ползват специализираните продукти, базирани върху интерпретация на конкретни обекти, които предлагат достатъчна атрактивност, интерес и съответно мотивация на по-широк кръг туристи да ги предпочетат.

Опазването на рилски ревен */Rheum rhaponticum/* и рилската иглика */Primula deorum/*, е пряко свързано с чувствителността им към антропогенно въздействие. Не е достатъчен фактът, че те са защитени от границите на природния парк. Необходимо е разбиране за тяхната ценност и нужда от опазване както у хората, живеещи в съседство с тях, така и у посетителите защитената територия.

По маршрута могат да се видят: изключителните ландшафти на долината на р. Рилска, бистрите Рибни езера, естествените местообитания на ценния растителен вид - Рилски ревен */Rheum rhaponticum/*, както и находища на жълтата тинтява, на символа на природния парк рилската иглика и още много видове включени в Червената книга на Р. България и под закрила на Закона за биологичното разнообразие.

Ботанически маршрут «Кирилова поляна – Сухото езеро»

Маршрутът е изграден в резултат на изпълнението на проект «Естествената градина на Природен парк „Рилски манастир“» финансиран от Програма за малки проекти на Глобален екологичен фонд.

Основният резултат от проекта е създаването на нов туристически продукт, насочен към развитие на устойчив туризъм и произтичащото от него опознаване и опазване на биологичното разнообразие. В рамките на проекта е изучено биологичното разнообразие на маршрута „Кирилова поляна – Сухото езеро“, намиращ се на територията на ДПП Рилски манастир. Той е изграден като ботанически маршрут и съответно е обозначен и маркиран. Изготвена е интерпретативна листовка за маршрута и е издаден пътеводител.

По този маршрут може да се видят богатите находища на планинския крем */Lilium jankae/* - вид включен в Червената книга на Р.България като рядък вид, балкански ендемит, под закрила на Закона за биологичното разнообразие. Районът на водопада и скалните сипеи са труднодостъпни, но богати на растителни видове като янкиев лопен */Verbascum jankae/*, дебелец */Sempervivum sp./*, връшняк */Brucentalia sp./*, теменуга */Viola sp./*, очиблец */Potentilla sp./*, карамфил */Dianthus sp./*, планински божур */Trollius europaeus/*, каменоломки */Saxifraga sp./*.

Екопътека “Старата железница”

Създаването на екопътеката „Старата железница“ се явява етап от изпълнението на общата идея за осъществяването на проект „Подобряване на предлаганите туристически услуги, с цел опазване на биоразнообразието на територията на Природен парк „Рилски манастир“.

По същество общият проект, който идейно е разработен от специалистите в природния парк има за цел създаване на еко-маршрути в близост до оформените четири основни туристически комплекса на територията на природния парк. Екомаршрутите предлагат условия за почивка и туризъм на посетителите в посочените комплекси и чрез интерпретативни методи -

провокиране на отношение у посетителите, целящо опазването на околната среда.

Екомаршрутът е разположен по протежението на р. Рилска, бившият маршрут на дековилката /влакчето/ за Рилския манастир и е предназначен да обслужва посетителите в заведенията и почивните бази разположени в районите на м. Елешница и м. Ягнилото.

Познавателният елемент на този маршрут е свързан с историческото развитие на района от 1903 г. (началото на Балабановата концесия) до преустановяването на експлоатацията на линията като икономически неизгодна през 1960 г.

Екопътеката е интересна със своето разнообразие на дървесни и храстови видове, характерни за природния парк и поречието на река Рилска, както и почти всички представители на фауната.

По екопътеката са разположени и оборудвани кътове за отдих, места за палене на огън, пейки и водостоци, внасящи допълнително емоционална наслада на посетителите.

Всички изброени по-горе пътеки са маркирани и обозначени в съответствие с Наредбата и Правилника за маркировката на туристическите пътища в Република България.

Заклучение

Направеният преглед на документите, проследяването на развитието на устойчиви форми на туризъм, прилагането на интерпретативни подходи с цел повишаване на атрактивността на съществуващи туристически маршрути на територията на парка, както и проучения План за управление и неговите цели и задачи, позволяват извеждането на някои конкретни изводи и препоръки по отношение на устойчивото развитие в изследваната територия. Сред по-важните изводи и препоръки, които позволява да се направят от представения доклад са: на първо място - защитените територии притежават огромен туристически потенциал. Те съчетават изключително богато биологично разнообразие, красиви ландшафти и културно-историческо наследство, което ги прави предпочитана дестинация за туризъм. На следващо място - сред основните дейности, които трябва да се развиват през следващите години са запазване на биоразнообразието в парка, поддържане на изградени малки архитектурни елементи и инфраструктура, като чешми, маси с пейки, беседки, заслони, поставяне на информационни табели за да се повиши комфортът и информираността на туристите. На трето място е необходимо да се разработи дестинацията и да се превърне в предпочитана на туристическия пазар, за да се увеличи броят на българските и чуждестранни туристи. Не на последно място е нужно разработването на туристически продукти, които да включват уникални атракции и нови услуги като интерпретация, които да задоволяват нарастващите изисквания на туристите и да допринесат за създаване на туристически имидж на дестинацията за устойчив туризъм Природен парк „Рилски манастир“.

Използвана литература:

1. Асоциация на парковете в България, „Наръчник защитени територии“, Проект “Гласове за защитени територии”, София, р. 3-4, 2007
2. Мониторинг на туристическия поток, ДПП “Рилски манастир“, 2008 г.
3. План за управление на Природен парк „Рилски манастир“, 2004 г.
4. Наредба за маркировката на туристическите пътища в Република България
5. Кирилов Ст. Усъвършенстване на устойчивото управление на туризма, Изд. „ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2018 г., ISBN 978 -954-9497-25-0, с. 203-207.
6. Устройствен правилник на дирекцията на природен парк „Рилски манастир“ (обн., ДВ, бр. 12 от 2012 г.; изм., бр. 28 от 2013 г.; изм., бр. 77 от 2014 г.)
7. http://www.ajgidik.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=79 (посетен на 29.08.2018 г.)
8. Ham, H. Sam, Environmental Interpretation, 1992
9. Tilden, Freeman, “Interpreting our heritage”, 1957
10. Schramm, Wilbur “The Process and Effects of Mass Communication”, 1971

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА РАБОТНАТА ЗАПЛАТА В ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЛАСТ БЛАГОЕВГРАД

Гергана К. Йочева

Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, Катедра „Мениджмънт и маркетинг“,
e-mail: geryiocheva@abv.bg

РЕЗЮМЕ: *Настоящата научна статия е разработена въз основа на анализиране на данни за сектор промишленост, пазар на труда, заетост и средна работна заплата на Националния статистически институт на Р. България за периода 2010 – 2019 година. Разкрити са закономерностите, принципите, подходите, механизмите, които съпътстват човешката дейност, която гарантира правото на труд и постигане на висока степен на ефективност на труда, в условията на равни възможности и конкуренция. Разработката изследва зависимостите между растежа на доходите и нарастването на реалните работни заплати в област Благоевград в промишления отрасъл. Прави се допускане, че частните предприемачи стриктно спазват твърди бюджетни ограничения и не си позволяват неконтролирано нарастване на разходите на труд без нарастване на неговата производителност.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *промишленост, заетост, работна заплата, област Благоевград*

CHARACTERISTICS OF THE WORKING WAGE IN THE INDUSTRIAL SECTOR ON THE TERRITORY OF BLAGOEVGRAD REGION

Gergana K. Yocheva

South-West University "Neofit Rilski"-Blagoevgrad, Management and marketing Department

ABSTRACT: *Presented scientific article has been developed based on data analysis for the industry sector, labor market, employment and an average salary of the National Statistical Institute of the Republic of Bulgaria for the period 2010 - 2019. The laws, principles, approaches, mechanisms that accompany human activity, which guarantee the right to work and achieve a high level of labor efficiency, in terms of equal opportunities and competition, are revealed. The study examines the relationship between income growth and real wage increases in the Blagoevgrad District in the industrial sector. It is assumed that private entrepreneurs strictly adhere to tight budgetary constraints and do not allow themselves to increase labor costs uncontrollably without increasing their productivity.*

KEY WORDS: *industry, employment, salary, Blagoevgrad region*

ВЪВЕДЕНИЕ

Една от приоритетните цели на Европейския съюз е до 2020 г. промишлеността да формира 20% от брутния вътрешен продукт в Европа. Силната промишленост е предпоставка за икономически растеж и заетост и е важен фактор за устойчива икономика. Почти 25% от заетите в частния сектор в ЕС работят в сферата на промишлеността и много често трудът им е висококвалифициран. Конкурентоспособната промишленост е приоритет за Европа. Машабът на предизвикателствата пред бъдещето на Европа налага да се очертаят политически насоки на най-високо равнище, т.е. в рамките на Европейския съвет.

Промишленият отрасъл обхваща дейността на промишлените предприятия за добив на суровини и природни ресурси (добивна промишленост), за производство на промишлени продукти и услуги (преработваща промишленост), за производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива, за доставяне на води, канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване. От особено значение е разкриването на опита на водещите индустриални страни от ЕС в промишления отрасъл в нашата страна, с цел придобиване на теоретични знания и практически умения, жизнено необходими от страна на съвременната работна сила. Според Кюрова необходимо е от страна за предприятията, особено в условията на изненадващо динамично развиваща се и глобализираща се икономика повишаването на тяхната конкурентоспособност (Кюрова, 2017, с. 47). В този случай също така за правилното функциониране на предприятията е необходимо определянето резултативността на предприятието (Филипова, 2016, с. 238-239).

Самите предприятия трябва да бъдат иновативни за да получат конкурентно предимство на пазара. Също така за тяхната конкурентоспособност е важно интегрирането им в индустриалните мрежи, поради което е необходимо изграждането на социално-икономическа роля и създаване на условия за развитие на национално и регионално ниво (Мадгерова, Кюрова, 2019, с. 120).

АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ

Производителността на труда и работната заплата са най-важните икономически категории, които се намират в тясно взаимодействие. Ръстът на производителността на труда и на тази основа увеличаване на оборота служи като обективна основа за повишаване на работните заплати. В този случай, работната заплата се явява основен материален стимул за повишаване на производителността на труда. Построяването на ефективна система за управление на работната заплата трябва да се основава на достигнатото и очаквано равнище на производителността, а това е връзката между входящите ресурси в един процес и резултатите, които се постигат при тяхното използване. Определя се като степен на продуктивност или капацитетът на производство за определено време. Ако се отнесе тази дефиниция към икономиката и в частност към производствените предприятия и се определи нейната важност за тях, трябва да се тръгне от основната икономическа цел на всяко предприятие, а именно – стремежът да максимизира своята печалба. Показателят за производителността показва дали предприятието се справя добре или зле с основната задача, да използва най-правилно и най-качествено ресурсите си, за да може да увеличи максимално своето производство и съответно своите приходи¹¹³.

Динамиката и равнището на доходите през последните години поставят пред политиката на доходите няколко предизвикателства, които могат да се обобщят в ниско равнище на доходите на населението например в област Благоевград, като област с относително най-ограничена степен на доходите в страната, в сравнение с другите области. Това е съпроводено с чувствителен спад в реалните им величини, видно от Табл. 1, а причините за това могат да бъдат от различно естество.

Табл. 1

Средна месечна заплата на наетите лица по статистически райони и области в края на 2019 г.

Статистически райони	2019	Статистически райони	2019	Статистически райони	2019	Статистически райони	2019
	лв.		лв.		лв.		лв.
София-столица	1843	Бургас	1101	Монтана	986	Кърджали	989
София	1226	Разград	1114	Ловеч	1089	Хасково	971
Враца	1262	Шумен	1058	Плевен	984	Силистра	994
Стара Загора	1226	Велико Търново	1031	Сливен	1015	Смолян	916
Варна	1254	Русе	1101	Добрич	1011	Кюстендил	933
Пловдив	1174	Търговище	1061	Перник	1125	Благоевград	851
Габрово	1145	Пазарджик	1045	Ямбол	1047	Видин	853

Източник: Национален статистически институт

Ръстът на заплатите, видно от Табл. 1 е най-висок в София. Столицата винаги е лидер по отношение на възнагражденията в сравнение с останалите области на страната. Благоевград е на последно място по показател за заплати в страната с 851 лв. средна месечна заплата. Заплатите в област Благоевград варират в зависимост от сектора, в който работника е нает. Различните сектори изискват работници с различен набор от умения и опит. Заплатите в областта са най-ниски за заетите в преработващата промишленост и по-високи за заетите в производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия и на газообразни горива, една от най-бързо развиващите се и проспериращи индустрии в региона през последните години.

¹¹³ http://knsb-flexicurity.org/docs/pdf/Analysis_1.4_10.pdf

По отношение на работната заплата в индустрията, секторите в промишлеността в област Благоевград се групират около два полюса с ясно подчертана тенденция към раздалечаване. С най-високо заплащане са очертават добивния сектор и производството на електроенергия. На другия полюс се подреждат преработващата индустрия (текстил и облекло, кожарската индустрия). Разликата между тях в заплащането на труда са от порядъка около 3-4 пъти (Цанов, В., 2008, с. 251 – 263).

Наемането на работници в „леката промишленост“ като производство на храни и напитки, облекла и обувки излиза по-евтино от наемането на работници в „тежките“ индустрии, които обикновено изискват по-специализирани знания и умения, като например производство на машини и оборудване или метални части¹¹⁴.

Определянето на заплатите е преди всичко управленска дейност, която се осъществява в рамките на общото управление. Значение за ефективността на заплащането има подходът към неговото осъществяване¹¹⁵. Много често в областта ниската цена на труд с т.нар. нормално работно време налага на работника да работи и през не много добре платеното извънработно време. В област Благоевград е общоизвестен факта, че колкото е по-дълъг работния ден в промишления отрасъл, толкова по-ниска работна заплата получава работника.

Процесът на фрагментация в промишлеността в област Благоевград се развива между работещите в монополистичните и субсидираните отрасли (енергетика, металургия), от една страна, и печелившите и губещите отрасли, от друга. Характерна особеност на структурата на заплатите в индустрията е, че тя почти не се е променила от годините преди реформите. Увеличава се единствено диференциацията между най-високо и най-ниско платените отрасли (БАН, 2007, с. 68-69). Определянето на работната заплата в промишлеността играе особена роля в процеса на формирането на действителната заплата, която включва три основни елемента – индивидуална основна заплата, съответстваща на отработеното време или обема на извършената работа за периода, за който се определят брутните заплати, допълнителни възнаграждения за същия период, поощрения, бонуси или санкции, които се определят по предварително регламентирани правила¹¹⁶.

Самото възнаграждение оказва огромно значение за резултатите и успехите на всяко едно предприятие. Работната заплата мотивира работниците и оказва съществено значение върху регулирането на трудовите отношения и обвързва целите на организацията (Владиминова, 2002, с. 134). Механизмът за определянето ѝ е известен като „системи на работната заплата“. Те могат да се определят като начин, средство за определяне на възнагражденията на работниците за положения от тях труд. Могат да се разглеждат и като съвкупност от принципи, правила и нормативи, критерии, показатели, изисквания и процедури за определяне на резултатите от труда на заетите и съответстващото възнаграждение. Системите не позволяват на предприятията да оценят правилно резултата от труда на всяко заето лице (работник, служител, група), да обвържат работната заплата с положения труд, да мотивират работещите във фирмата за постигане на целите ѝ, да осигурят хармонизиране на интересите на работодателя и работниците, да създадат условия за професионална реализация, да задържат заетите работници и служители и да привлекат нови.

В зависимост от основния показател, по който се определя основната заплата в промишлеността, трудовото законодателство регламентира две системи на работна заплата - възнаграждение според изработеното и възнаграждение според времетраенето на работата (съгл. чл. 247 от КТ). Използването на една или друга система и нейната разновидност, зависи от опита и традициите на предприятието, целта, която си поставя фирмата, специфичните особености на производството и организацията на труда, на професиите и специалностите, техническото и технологическо равнище на производството и др.

¹¹⁴ <http://invest.plovdiv.bg/content/salaries/>

¹¹⁵ Шопов, Д., и кол., 2002, Икономика на труда, Издателство Тракия – М, София, с. 171.

¹¹⁶ Съгл. Наредба за структурата и организацията на работната заплата

Организацията на работната заплата в промишлеността не може да се смята за завършена, ако преди всичко не се създаде система, която да отразява създаваната промишлена продукция по определен начин върху размера на работната заплата и работниците. Това изисква използването на мероприятия от различен характер, между които особено място заема засилването на материалното стимулиране, регламентирано в различни нормативни актове¹¹⁷.

При изграждането организацията на работната заплата, върху основата на партньорство, могат да се включат няколко фактора: определяне на началната работна заплата, механизмите и правилата за диференциране на минималната заплата по категории персонал, длъжности, степен на образование, квалификация и др., механизми за оценяване на резултатите от труда на работниците и за определяне на заплатата за тези резултати, механизми за формиране и разпределение на средствата на работната заплата, система за отразяване на условията на труда в заплатата, механизми за изменение в работната заплата, когато се променят условията, при които тя е определена¹¹⁸.

Табл. 2

Относителна структура на средно месечна заплата в област Благоевград за периода 2010-2019 г.

Година	Средна месечна заплата в област Благоевград за периода 2010 - 2019 г. (в лева)											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2010	467	464	493	478	483	496	479	473	499	493	492	531
2011	482	482	516	507	507	515	504	501	525	533	521	535
2012	515	511	544	536	550	544	541	536	539	562	551	568
2013	537	531	552	551	554	551	552	545	555	564	559	581
2014	573	568	591	586	582	575	586	575	588	605	592	617
2015	590	583	600	611	610	604	607	603	606	632	628	650
2016	634	632	639	649	653	668	657	644	660	684	665	692
2017	676	682	698	704	711	704	710	692	722	739	719	740
2018	722	713	729	742	744	743	752	731	747	773	748	793
2019	772	778	787	816	810	800	817	802	826	855	821	851

Източник: Национален статистически институт

В края на 2010 г. средната работна заплата в областта достига 531 лв., а 2011 г., общо за областта е 535 лв., т.е. увеличението е приблизително с 1% ръст на годишна база спрямо предходната година. През 2012 г., тя е 568 лв., т.е. увеличението е с 6% номинален ръст на годишна база. За този ръст допринесе съкращенията на нискоквалифицирани кадри. Структурното оптимизиране на заетостта подпомогна нарастването на дела на производителността на труда, докато това доведе до увеличение на средната работна заплата в края на 2019 г. до 851 лв. Изследвайки динамиката на средногодишната и средномесечната работна заплата на наетите лица в област Благоевград за периода 2010 - 2019 г., може да се отчете фактът, че средната годишна работна заплата през разглеждания период нараства експоненциално и с бавни темпове.

Табл. 3

Средно годишна и средно месечна заплата в индустрията на област Благоевград, 2010 - 2018 г.

Ср. годишна заплата и ср. месечна заплата по сектори в индустрията на област Благоевград, 2010-2018 г. /в лв./				
Година	Добивна промишленост	Преработваща промишленост	Производство и разпределение на сл. и топлинна енергия	Доставяне на води, канализационни услуги
2010	4806	5223	9005	6279
	401	435	750	523
2011	5069	5669	9655	6293
	422	472	805	524

¹¹⁷ Савов, К., 1985, Заплащането в промишлените дейности на потребителските кооперации, Профиздат, София.

¹¹⁸ Шопов, Д., 1991, Договаряне на работната заплата, Теория и практика, ДФ „Димитър Благоев“, София.

2012	5448	5941	9709	6434
	454	495	809	536
2013	5781	6147	9575	6777
	482	512	798	565
2014	6960	6463	10825	7294
	580	539	902	608
2015	5310	5550	10080	6700
	443	463	840	558
2016	6611	7253	11845	7999
	551	604	987	667
2017	6766	7908	13095	8323
	564	659	1091	694
2018	6356	8233	16150	8697
	530	686	1346	725

Източник: Национален статистически институт (Данните за 2019 г. в момента се обработват)

В промишления сектор в региона средно годишната и средно месечната заплата за периода 2010 - 2018 г. е най-висока в сектор „Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия” в размер от 16 150 лв. за 2018 г., в сравнение с 2010 г., където се бележи увеличение на заплатата с 56%, видно от данните представени в Табл. 3. Структурата на средства за работна заплата се характеризира с по-значителни промени в сектор Производство и разпределение на електрическа и топлинна енергия, като останалите сектори в промишлеността демонстрират относително стабилен относителен дял през периода 2010 – 2018 г. (добивна, преработваща, доставяне на води, канализационни услуги). Тези отрасли показват нарастване, дължащо се някои причини, основната която е получените допълнителни възнаграждения. Анализът на относителната работна заплата през периода 2010 - 2018 г., показва значителни изменения в междуотрасловите пропорции.

Възможностите за въздействие на държавата в област Благоевград чрез политиката по доходите като цяло са доста ограничени. Държавата въздейства чрез няколко основни инструмента, които са минималната работна заплата, задължителните осигурителни прагове, социалните трансфери, равнището на заплащане в общественния сектор и законовата рамка на договарянето. Чрез подходящи подходи и балансиране на регулиращите механизми може да се постигне по-благоприятна среда, която да насърчава по-силно обвързване на работната заплата с финансовите резултати. Минималната работна заплата преди всичко изпълнява социална и защитна функция – да предпазва нискоквалифицираните работници от бедност. От тази социална функция се възползват много работодатели в областта, които „прибират” по-голяма печалба от изработеното от техните работници и не е свързана с икономическите резултати, а с издръжката на живот (Григорова, 2019, с.1-45). Но за съжаление през последните няколко години държавата е основният източник за финансиране на социалните потребности. Всеобщо е разбирането, че държавата е длъжна всекиму и именно лошото държавно управление води до изостряне на икономическите и социалните проблеми. В дните на граждански протести и предизборна кампания основните обвинения към правителството бяха, че не се създадоха условия за икономически растеж, смачка се малкия и среден бизнес, не се осигури достатъчно повишаване на доходите, оставиха майките, възрастните и социално слабите без грижа (Василев, 2013, с. 15).

Повишаването на минималната работна заплата оказва влияние не само върху ограничен кръг работещи, но и върху цялостната структура на заплащане в предприятието. Нейното увеличаване намалява съществуващата диференциация на заплащане и същевременно оказва натиск върху размера на останалите възнаграждения. Повишаването на минималната заплата и „невъзможността” на работодателите да увеличат останалите заплати води до демотивация на персонала. По този начин използването на минималната работна заплата като инструмент за стимулиране нарастването на възнагражденията трябва да се осъществява много предпазливо.

Икономическите и социалните резултати характеризират производствената дейност на

всяко едно предприятие. Регионалната ефективността на тези резултати е функция на взаимодействието между икономическата и социалната ефективност. По този начин тя играе ролята на свързващо звено между отрасловата ефективност и комплексната стопанска ефективност. Поради наличието на благоприятни хидроклиматични условия, индустрията в област Благоевград е специализиращ отрасъл за цялата страна. Това до голяма степен обяснява развитието на индустрията в областта през последните години.

Добивната промишленост е един от значимите индустриални сектори в областта и е с решаваща роля, като е с основополагащ елемент в икономиката на областта и е тясно свързан с други отрасли¹¹⁹. Основната заплата в сектора е с много нисък относителен дял в брутното възнаграждение, надгражда се с бонуси за изпълнение и преизпълнение на трудовите норми и с премии за резултати. Условията на труд се характеризират с много значими разлики между отделните елементи. В сравнение с другите икономически сектори, за него се регистрира висок риск по елементите работна среда, естество на работата и работа и здраве. Наетите в сектора декларират, че относително по-рядко са длъжни да спазват стандарти за качество на работа, по-рядко научават нови неща в процеса на работа и по-рядко е необходимо да самооценяват своя труд¹²⁰. Специфично за сектора е високият относителен дял на наетите, които получават други допълнителни възнаграждения и плащания за цялостно развитие на фирмата, както и дялът на наетите, които получават доходи от дялово участие във фирмата и тези, които декларират, че имат допълнителни придобивки¹²¹.

В преработващата промишленост спада и хранително-вкусовата промишленост, която е специализиращ отрасъл в областта и е един от перспективните отрасли на икономиката, с висок експортен потенциал. Този отрасъл произвежда жизнено необходими за човека продукти – месо, консерви и др. (Щерев, 2012, с. 1-9). В производствената ѝ структура и в начина на нейната организация през последните години настъпиха големи промени. Според данни на НСИ в системата на хранително-вкусовата промишленост работят големи механизирани предприятия, която дават около 35% от износа в страната и обединява голям брой подотрасли.

Също така в преработващата промишленост, производителите на облекло са основните работодатели и износители в област Благоевград. Най-големите пазари в сектора са за Германия, Франция, Гърция. По данни на НСИ над 30 000 души работят в този отрасъл в областта¹²². Много от тях работят при полуформални или неформални условия – без трудов договор или с такъв, който не отразява реалните условия на труд по отношение на работно време и заплата, без защита на правото на социално осигуряване и на работното място. За някои от тях преработващата индустрия е единствената възможност за работа. Пак според НСИ, заплатите в отрасъла са едни от най-ниските в индустрията. Този сектор е известен и със законовите си нарушения и ниските възнаграждения. Заплатите са далеч под минимума, законоустановената минимална нетна работна заплата може да бъде достигната само с извънреден труд, но не и при стандартна работна седмица (40 ч.). Закриват се фабрики без изплащане на дължимите възнаграждения. Изплащането на заплатите става със закъснение, при което възникват своеволни и дисциплинарни удръжки от заплатите. Съществуват чести нарушения на закона по отношение на работното време, почивките и отпуските (ползване на почивните и празнични дни по време удобно за работодателя, недоброволен извънреден труд, работа без почивки, прекалено много часове извънредна работа). Работниците се пускат в принудителен неплатен отпуск или са принудени да работят като „самонаети” лица, т.к. работодателите искат да избегнат носенето на каквато и да било отговорност за тях, също така неправилното използване на „непълно работно време” (4 ч./ден) – в действителност работниците работят на пълен работен ден и дори до 14 ч. дневно, а „допълнително заплащане”

¹¹⁹ Съгл. Изследователски доклад от Фондация Бауерзак

¹²⁰ <https://businessq.bg/добивната-промишленост-икономичес/>

¹²¹ http://bilsp.org/documents/551_5_Анекс%20С%20-%20Сектори.pdf

¹²² www.nsi.bg

зависи от „добрата воля“ на работодателя. Социалните осигуровки са на база законната минимална заплата, а останалата част от възнагражденията се изплаща „под масата“¹²³.

Част от преработващата промишленост е дървообработващата и мебелната промишленост, важен производствен отрасъл в област Благоевград. Дървообработването и производството на мебели са едни от секторите, които са подложени на голям натиск в резултат на много външни фактори, като глобализацията на пазарите, ускорения темп на технологично развитие, влиянието на икономическа криза в страната¹²⁴. В условията на криза предприятията предпочитат да запазят доколкото е възможно опитните си работници и служители за сметка на най-младите.

Според становище на Европейския икономически и социален комитет, основен проблем за сектора е и застаряващата работна сила, както и непривлекателността му за младите работници. Секторът се нуждае от работници, които притежават най-актуалните умения и обучени да работят с последните технологии. Голяма част от предприятията в областта от секторите дървообработване и производство на мебели са конкурентоспособни на пазара, поради все още ниската себестойност на крайния продукт. С намаляването на значението на ниските разходи за труд те се ориентират към иновациите и се опитват да подобрят ефективността на вътрешно фирмените си процеси за запазване на конкретните си предимства¹²⁵. Равнището на заплатите в тези сектори е едно от най-ниските. Отнесена към средната работна заплата за областта, прави впечатление, че в сектор производство на мебели средната работна заплата е по-ниска от тази в дървообработването¹²⁶.

Електронната и електротехническа промишленост в областта е с доста широка гама на производство от кабели, емайлрани проводници, комплекти, трансформатори; ръчни електроинструменти; оборудване за електроразпределение и управление, електронни модули, асемблирани платки; електронни каси, осветителни тела и елементи за сградна инсталация и много други. Този отрасъл оказва решаващо влияние върху научно-техническото развитие на другите отрасли, както и на иновационните процеси в тях. За дейностите в отрасъла е характерно повишаване на производителността на труда за разглеждания период. Заплатите са много по-добри в сравнение с шивашката, обувната, кожухарската промишленост. Поддържат се сравнително високи темпове на нарастване на работната заплата¹²⁷. Този сектор от индустриалното производство не е сред рисковите сектори по отношение на елемента естество на работа. Изключително висок е делът на наетите в сектора, които получават допълнителни възнаграждения (за извънреден труд, за работа в празнични и почивни дни).

Секторът доставяне на води, канализационни услуги, управление на отпадъци и възстановяване е сред най-рисковите по елемента естество на работата в областта. Характеристиките на отрасъла в най-голяма степен се доближават до общото разпределение за елемента заплащане на труда за икономиката като цяло. Самооценката на равнището на доходите и на социалното положение на наетите е сравнима със средната за страната. Въпреки това, наетите в сектора придават по-голямо значение на това да получават повече пари, независимо от въздействието върху здравето и свободното време¹²⁸.

В условията на икономическия подход и неговия механизъм, необходимостта от свързването на работната заплата с ефективното осъществяване на производствените процеси е голяма. С това организацията на работната заплата в промишлеността би трябвало да стимулира нарастването на ефективността в нейните различни насоки¹²⁹. Постигането на

¹²³ <http://news.fashion.bg/article/9367/9/Surovata-realnost-na-shivashkata-industria-v-Bulgaria>

¹²⁴ Съгл. Национален секторен анализ

¹²⁵ http://publications.europa.eu/resource/ellar/5c5aed5d-6a96-4a41-912c-481b87ea81c5.0016.02/DOC_1

¹²⁶ [http://www.bico-](http://www.bico-project.eu/fileadmin/user_data/Information_about_sector_development/Wood_Furniture_analysis-Bulgarian.pdf)

[project.eu/fileadmin/user_data/Information_about_sector_development/Wood_Furniture_analysis-Bulgarian.pdf](http://www.bico-project.eu/fileadmin/user_data/Information_about_sector_development/Wood_Furniture_analysis-Bulgarian.pdf)

¹²⁷ Анализ на отраслов колективен трудов договор (24.07.2014 г.). Електротехническа и електронна промишленост, Национален институт за помирение и арбитраж, София, стр. 5-24.

¹²⁸ http://bilsp.org/documents/551_5_Анекс%20С%20-%20Сектори.pdf

¹²⁹ Савов, К., 1985, Заплащането в промишлените дейности на потребителските кооперации, Профиздат, София, с. 95.

динамичен растеж е основното предизвикателство пред област Благоевград, допълнително усложнено от винаги продължаващата икономическата криза в страната. Благоевградска област се отличава със засилена динамика на структурните промени по две причини, които са под влияние на структурните въздействия на кризата в икономиката и търсенето на конкурентни предимства в региона.

Работната заплата е най-важният механизъм чрез който производителността на труда влияе върху доходите на заетите лица. Когато през отделни периоди увеличаването на производителността на труда не е съпътствано от увеличаване на доходите, това води до демотивация на заетите, не само от гледна точка на участието на хората в трудовия процес, но и от гледна точка на развитие на професионалните умения и компетенции¹³⁰. Когато ръстът на работната заплата е пропорционален на ръста на производителността на труда, това представлява силен стимул за повишаване производителността на труда на заетите. За постигане на конкурентоспособност на предприятията, е необходимо преди всичко непрекъснато да се инвестира в нова техника, технологии и в човешкия капитал, което включва и постоянен темп на нарастване заплащането на труда.

В годините на прехода редица работодатели в област Благоевград във всички сектори на индустрията „затвориха“ системите за заплащане за социалния диалог. Системите на заплащане и стимулиране се влияят предимно от външната среда в бранша или регионалното равнище, и по този начин генерират различия в заплащането за една и съща работа, т.к. остават единствения измерител на продуктивността. Причините могат да бъдат от различно естество, свързани с характеристиката и актуалността на професията, замяната на по-възрастни работници с по-млади, по-подготвени за новите отрасли специалисти, намиране на удовлетворяваща работа, при което често работниците преминават от едно работно място на друго, редуващи състояние на заетост и безработица¹³¹.

Много рядко при наемане на работници се договарят и допълнителни възнаграждения, които са свързани с резултати от труда – бонуси, премии, награди. Трудово възнаграждение за работа при вредни и специфични условия по принцип не се прилага (Стефанов, 2015, с. 6-18). Според автора не се прилагат и възможностите с Колективен трудов договор или с вътрешни правила за работната заплата да се определят и допълнителни трудови възнаграждения за промени в условията на труд с временен характер, които водят до допълнително нервно-психическо натоварване и в други условия, увреждащи здравето на работника.

При постигане на обществено приемлива диференциация на доходите на населението в област Благоевград, сегашната ситуация на силна поляризация на доходите, трансфер на доходи от бедните, средните и над средните слоеве на обществото към най-богатите и получаване на неправомерни доходи е тревожна и се нуждае от спешни мерки. Политиката на доходите трябва да подпомага другите мерки, насочени към ограничаване действието на факторите, които формират този биполярен модел на социална стратификация. Насоките са свързани с изглаждане на огромните различия между доходите от работна заплата, предприемачество, пенсии и социални плащания и ограничаване (Цанов, 2007, с. 261-262). Авторът изтъква, че при политиката на доходите, преразпределението на националното богатство по линията на разграбване и приватизиране на печалбата, различията между заплащането на труда в промишления отрасъл и социалните трансфери формират равнището и неравенството в доходите на ниските и средните доходни групи. В тази категория трябва да се причислят и доходите на дребния частен бизнес. Огромните преразпределителни процеси, които се осъществяват основно по линията на икономиката в сянка, формират незначителна по размер, но с голямо тегло в общия доход група на най-високите доходи. Те не са резултат от собственост, а от криминална или полукриминална икономическа дейност. В близките няколко

¹³⁰ Производителността на труда и работна заплата в сектор машиностроене, 2011, Агенция по заетостта, ОП „Развитие на човешките ресурси“, София, стр. 2-5.

¹³¹ Мадгерова, Р., 2002, Безработица, заетост и дребен бизнес, ИК „Интелект А“, Благоевград, стр. 13-14.

години този проблем едва ли ще бъде решен, но като цяло са необходими спешни мерки за неговото ограничаване.

Възможностите за включване на различни видове доплащания към основната заплата на ниско платените работници в областта са силно ограничени. Основната заплата не само че е базисният елемент на brutната заплата (при 100% от ниско платените работници), но за много от тях тя остава и единствена. Това прави основната заплата важен елемент и когато стойността ѝ е ниска, тя се отразява негативно върху цената на труда. Удивителен е фактът, че за 40% от ниско платените работници, основната заплата е и brutна, защото към нея не се добавят никакви други доплащания. За други 30% основната заплата формира около 90% от brutната, т.е. възможностите за надграждане са много силно ограничени. Тази ситуация се предопределя от факторите, които влияят върху формирането на brutните работни заплати и използваните системи на заплащане. При почти половината от работниците в област Благоевград в промишления отрасъл основният фактор за равнището на заплащане е отработеното време, т.е. може да се твърди, че доминира повременната система на заплащане на труда, която само в отделни случаи се комбинира и с други елементи (лична заработка, резултати на фирмата и колективни резултати)¹³².

Ако се има предвид ниската степен на използване на трудовия ресурс в икономиката на областта и ниското ниво на реалната работна заплата, може да се направи извода, че е най-добре да се постигне определена цел при комбинации, където заетостта запазва или намалява своето ниво. В този случай ще има по-големи възможности за нарастване на работната заплата.

Приоритетните цели на политиката на доходите в една средносрочна перспектива в промишлеността на област Благоевград би било добре да става с провеждането на активна политика, която да доведе до постепенна конвергенция в равнищата на доходите с други отрасли в областта в дългосрочен план, и до създаване на ефективни механизми за поддържане на социалните баланси и особено за подпомагане на хората с ниски доходи. Приоритетните цели могат да се обобщят в няколко аспекта, например повишаване на основните видове доходи в съответствие с постигнатите икономически резултати, който трябва да бъде основен в политиката на доходите в близка и средносрочна перспектива. Това означава доходите на работниците да се формират на базата на реалните икономически резултати в производствената сфера (Цанов, 2007, с. 261-262).

Друга цел може да бъде промяна на разпределителните и преразпределителните отношения. По-тясното обвързване на доходите с производителността на труда ще доведе до относително нарастване на работната заплата. При нормални икономически условия в дългосрочен план производителността на труда трябва да изпреварва ръста на работната заплата и това ще създаде условия за възпроизводство, увеличаване на печалбата и рентабилността на производството. Нарастването на производителността на труда и увеличаването на печалбата са предпоставки за увеличаване на работната заплата. И от тук увеличаването на работната заплата е един от основните стимули за увеличаване на производителността на труда, с това и на печалбата. Този процес има крайна точка, след което разходите за увеличаването на заплатите превишават получената изгода от по-висока производителност. По този начин е важно в дългосрочен план да се осигури изпреварващ ръст на производителността на труда. Реализирането на такава стратегия в променяща се икономическа и организационна среда е свързана с трудности и практически е невъзможна¹³³.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Изминалите десет години бяха поредните трудни години за българската икономика - натрупването на политическо напрежение, служебно правителство, предсрочни парламентарни избори, мини-банковата криза, довела до затварянето на Корпоративна търговска банка. Тези събития със сигурност повлияха на икономическата активност, което рефлектира и на

¹³² <http://www.knsb-bg.org/docs/Doklad-Medii-1.doc>

¹³³ http://metal-electro.org/sites/default/files/Project_KNSB_part2.pdf

развитието на производството на област Благоевград, но изглежда опасенията бяха повече, отколкото реалните негативни ефекти. От гледна точка на протичащите световни процеси, след началото на глобалната финансова криза икономическото състояние в преобладаващата част от света продължава да е объркано и несигурно. Агресивната и силно експанзионистична парична политика, предприета от развитите страни, дава известни резултати, но все още не може да доведе до трайно нарастване на кредитирането и до засилване на вътрешното търсене. От друга страна, фискалната консолидация и задържането на заплатите в много от развиващите се страни допринася за очертаващия се относително слаб растеж в световен мащаб, при това не само в краткосрочен план. Проблемът с глобалните дисбаланси, който беше в основата на избухналата през 2008 г. финансова криза, не е разрешен, а опасността от навлизане в дефлационна спирала все още не е преодоляна¹³⁴.

Трябва да се отбележи, че в област Благоевград работната заплата изостава от икономическата дейност. Работните заплати са най-ниски в сравнение с икономическото развитие, измерено в другите области на нашата страна, като нивото на производителността на труда е почти 2 пъти по-високо, отколкото работните заплати. Ситуацията в областта, като цяло и в страната е тревожна, където не само относителното ниво на работните заплати е много ниско, но също работните заплати са много ниски по абсолютните стойности за разлика от другите страни в Източна Европа.

Очакванията са през следващите години нивата на средномесечната работна заплата на наетите лица по трудово правоотношение от всички икономически дейности и сектори в България постепенно да нараства, с което да нараства и паричния доход, средно на лице. Трябва също да се отбележи, че този период е достатъчно дълъг, за да се направи реалистичен преглед на промените, и това се дължи на естеството на прехода. Това показва, че преходът не се е отразил върху икономическото развитие в България без деформации.

Тенденциите на пазара на труда потвърждават ролята на образованието за намаляване на безработицата в област Благоевград. Технологичното развитие на икономиката като цяло изостава от промяната в образователната структура на населението, в резултат на което се наблюдават структурни несъответствия - разминаване между пазарната реализация и образователната квалификация на заетите. Вероятността ръководителите да работят в сферата на професионалната си квалификация е по-голяма отколкото специалистите и експертите¹³⁵.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ на отраслов колективен трудов договор (24.07.2014 г.). Електротехническа и електронна промишленост, Национален институт за помирение и арбитраж, София, с. 5-24.
2. Василев, В., 2013, Държавните регулатори, Списание за наука „Ново знание“, Пловдив.
3. Владимирова, К., 2002, Икономика на труда, НБУ, ЦДО, София.
4. Годишен доклад 2015, Икономическо развитие и политики в България, Институт за икономически изследвания при БАН, Горекс Прес София.
5. Григорова, В., 2019, Криза на кадрите: Дефицит на работната ръка или на достойно заплащане?, изд. Фондация Фридрих Еберт, Бюро България, София.
6. ЕВРОПА 2020 Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, ЕК, Брюксел, 03.03.2010, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:BG:PDF>, 41, 42, 43.
7. Кодекс на труда, в сила от 01.01.1987 г., посл. доп. ДВ. бр.79 от 8 Октомври 2019г.
8. Кюрова, В., 2017, Динамика на външната търговия на България с Балканските страни, сп. Предприемачество, ЮЗУ, Благоевград.
9. Мадгерова, Р., 2002, Безработица, заетост и дребен бизнес, ИК „Интелект А“ – Благоевград.
10. Наредба за структурата и организацията на работната заплата, в сила от 01.07.2007 г., доп. ДВ. бр.49 от 29 Юни 2012 г.

¹³⁴ Годишен доклад 2015, Икономическо развитие и политики в България, Институт за икономически изследвания при БАН, Горекс Прес София, 2015 г.

¹³⁵ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/sme/blagoevgrad_event_stuz_-_copy.pdf

11. Национален секторен анализ, Федерация на синдикалните организации от горското стопанство и дървопреработващата промишленост към КНСБ-България, Браншова камара на дървопреработващата и мебелната промишленост – България, София.
12. Изследователски доклад: „Оценка на макроикономическото значение на минерално-суровинната индустрия в България“, 2017, изг. от Фондация Бауерзакс, София.
13. Производителността на труда и работна заплата в сектор машиностроене, 2011, Агенция по заетостта, ОП „Развитие на човешките ресурси“, София, с. 2-5.
14. Савов, К., Заплащането в промишлените дейност на потребителските кооперации, Профиздат, София, 1985.
15. Справочник област Благоевград, Преброяване на населението и жилищния фонд през 2011 година, НСИ, София, 2012.
16. Статистически годишници 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, НСИ, печат „Образование и наука“ ЕАД София, 2011-2019.
17. Стефанов, Л., 2015, Система за възнаграждения (теория, практика, дизайн), изд. Тракия М, София.
18. Стратегия за ускорено икономическо развитие на Република България, 2007, Икономически институт, Българска академия на науките, София.
19. Филипова, М., 2016, Лидерството като потенциал за ефективна организация, сп. Предприемачество, ЮЗУ, Благоевград.
20. Цанов, В., 2007, Политика на доходите, сп. Икономически изследвания при БАН, София.
21. Шопов, Д., и кол., Икономика на труда, Издателство Тракия – М, София, 2002.
22. Щерев, Н. 2012, Развитие на хранително – вкусовата индустрия в България, сп. Управление и устойчиво развитие, бр.5, София.
23. Madgerova, R., Kyurova, V., 2019, Specifics of entrepreneurship in the field of cultural and creative industries, Entrepreneurship, Blagoevgrad.

Интернет сайтове:

<https://www.lex.bg/laws/ldoc/2135542406>

http://knsb-flexicurity.org/docs/pdf/Analysis_1.4_10.pdf

<https://businessq.bg/добивната-промишленост-икономичес/>

http://bilsp.org/documents/551_5_Анекс%20С%20-%20Сектори.pdf

<http://news.fashion.bg/article/9367/9/Surovata-realnost-na-shivashkata-industria-v-Bulgaria>

http://publications.europa.eu/resource/cellar/5c5aed5d-6a96-4a41-912c-481b87ea81c5.0016.02/DOC_1

<http://www.nsi.bg/>

http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/sme/blagoevgrad_event_stuz_-_copy.pdf

Изисквания към оформлението на представяните за печат разработки

Текстът на научните статии трябва да е оформен и подготвен за печат, съгласно изискванията. Същите се рецензират от Научната и рецензентска комисия на списанието и Издателския съвет към Колежа. Максималният обем е до 10 страници.

1. Докладите се оформят на стандартен лист формат А 4.
Полета: горе - 20 мм, долу – 20 мм, ляво – 25 мм, дясно – 10 мм.

2. Текстът на докладите да бъде оформен по следният начин:

Заглавието: Font: Times New roman; Size 12; Font stile: Bold; Effects: All Caps; Paragraph Alignment: Centered.

Имената на авторите: печатат се през един празен ред под заглавието в разгърнат вид – пълно собствено, инициали на бащиното и пълно фамилно име; Font: Times New Roman; Size: 12; Font stile: Bold; Paragraph Alignment: Left с отстъп 10 мм. Научните степени и звания не се посочват.

Адресите за кореспонденция се записват през още един празен ред (без абривиатура), Font: Times New Roman; Size 12; Font stile: Effects: All Caps; Paragraph Alignment Justified с отстъп 10 мм.

Заглавието и имената на авторите на английски език се разполагат както следва: заглавието през два празни реда под адресите за кореспонденция; имената през един празен ред под него - стилово им оформяне съответства на българските им еквиваленти.

Анотацията и ключовите думи на английски език /или другите работни езици/ се оформят така:

ABSTRACT в обем до 10 реда през един празен ред; Font: Times New Roman; Size 10; Font stile: Italic; Paragraph Alignment: Justified.

KEY WORDS - през един празен ред; Font: Times New Roman; Size: 10; Font stile: Italic; Paragraph.

Работни езици - български, английски, руски.

Адрес за кореспонденция
2700 Благоевград, ул. "Брегалница" 2

Лице за контакти
Директор, дирекция Администрация - Адриана Атанасова
тел +359 (0) 73 835626, +359 (0) 73830666
e-mail: adriana.atanaseva@yahoo.com

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Издание на ЧВУ – „Колеж по туризъм” – гр. Благоевград
ISSN: 1312 – 6911